

WAHLKAMPF IM WAHLKREIS

Eine Untersuchung zur Wähleranalyse,
sowie zur Planung, Strategie und Durchführung
eines Wahlkampfes auf Wahlkreisebene;
dargestellt auf der Grundlage des
Bundestagswahlkampfes 1969
der CDU im Bundestagswahlkreis 152

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Grades eines Doktors
der Staatswissenschaften (Dr. rer. pol.) an der
Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Johannes Gutenberg-Universität zu Mainz

vorgelegt

von

Kurt Faltlhauser

1972

Digitized by the Internet Archive
in 2026

Dissertationsdruck- und Verlagsanstalt

Werner Blasaditsch · 89 Augsburg · Theodor-Heuß-Platz 3 · Tel. (0821) 25563

Wahlkampf im Wahlkreis

Eine Untersuchung zur Wähleranalyse, sowie zur Planung, Strategie und Durchführung eines Wahlkampfes auf Wahlkreisebene; dargestellt auf der Grundlage des Bundestagswahlkampfes 1969 der CDU im Bundestagswahlkreis 152.

Inaugural- Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Staatswissenschaften (Dr. rer. pol.) an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Johannes Gutenberg-Universität zu Mainz.

vorgelegt

von

Kurt Faltlhauser

1971



Referent: Prof. Dr. Manfred Hättich

Koreferent: Prof. Dr. Hans Buchheim

Tag der
mündlichen
Prüfung:

9. Februar 1972

Gliederung

Wahlkampf im Wahlkreis

Eine Untersuchung zur Wähleranalyse, sowie zur Planung, Strategie und Durchführung eines Wahlkampfes auf Wahlkreisebene; dargestellt auf der Grundlage des Bundestagswahlkampfes 1969 der CDU im Bundestagswahlkreis 152.

Teil I	<u>Ausgangspunkt und Zielsetzung</u>	Seite 1
	1. Der Anstoß für die Untersuchung	
	2. Charakter und Zielsetzung der Untersuchung	Seite 3
Teil II	<u>Wahlkampf und politische Werbung im demokratischen Prozeß</u>	Seite 8
	1. Zur Klärung der Begriffe	
	11. Eingrenzung und Definition des Begriffes "Wahlkampf"	
	12. Eingrenzung und Definition des Begriffes "politische Werbung"	Seite 19
	2. Von der Legitimation der politischen Werbung zur Funktionsbestimmung des Wahlkampfes	Seite 21
Teil III	<u>Analyse</u>	Seite 30
	1. Dokumentensammlung	Seite 31
	2. Statistische Analyse	Seite 40
	21. Die Fluktuationsmeßziffer	Seite 41
	22. Die einfache lineare Regressionsanalyse	Seite 43
	221. Zur Methode und Technik	
	222. Die Ergebnisse	Seite 46
	23. Die Korrelationsanalyse der Kreistagswahlen vom 8. Juni 1969	Seite 64

24. Die lineare multiple Regressionsanalyse	Seite 69
241. Zur Methode und Technik	
242. Die Ergebnisse	Seite 70
25. Gegeneinflüsse und Öffentlichkeit. Exkurs zur Problematik der Wahlverhaltensprognose aufgrund der Kreuzung statistischer Daten	Seite 77
3. Die wahlsoziologische Untersuchung	Seite 85
31. Zur Diskussion: Meinungsforschung im demokratischen Prozeß	
32. Zielsetzung der wahlsoziologischen Untersuchung im Wahlkreis 152	Seite 90
33. Zur Methode der wahlsoziologischen Untersuchung im Wahlkreis 152	Seite 91
331. Sample-Auswahl und Datenerhebung	Seite 92
332. Statistische Zuverlässigkeit der Auswahl	Seite 96
333. Zur Definitionsproblematik der Rand- und Wechselwähler	Seite 98
34. Ergebnisse der wahlsoziologischen Untersuchung im Bundestagswahlkreis 152.	
Teil I : Nähe und Distanz der Parteien anhand eines Merkmalbündels	Seite 103
341. Merkmal I: Parteiaffinität und Parteidistanz	Seite 104
342. Merkmal II: Wechselwahlbereitschaft	Seite 112
343. Merkmal III: Sympathieveränderung	Seite 114
344. Merkmal IV: Einstellungskongruenz zum sozialen Umfeld	Seite 115

345. Merkmal V: Offen erklärtes Wahl-	
verhalten bei der	
letzten Wahl	Seite 117
346. Merkmal VI: Offen erklärte Wahl-	
absicht	Seite 119
35. Von der Rationalität der Wahlentscheidung.	
Exkurs zum Definitionsmerkmal I zur Be-	
stimmung von Nähe und Distanz der Par-	
teien.	Seite 121
36. Nähe und Distanz der Parteien.	
Teil II: Ergebnisse	Seite 130
361. Die demographische Struktur der	
Wählergruppen	
362. Die Förderung allgemeiner und kon-	
kreter politischer Wertziele durch die	
CDU in der Einschätzung der Be-	
fragten	Seite 138
37. Die Dimensionen der Kandidatenein-	
schätzung	Seite 145
371. Dimension I: Der Bekanntheitsgrad	
der Kandidaten	
372. Dimensionen II und III: Vertrauen und	
Funktionsfähigkeit der Kandidaten	Seite 156
3721. Das Vertrauen in die Kandi-	
daten	Seite 159
3722. Die Einschätzung der Funkti-	
onsfähigkeit der Kandidaten	Seite 162
373. Das Persönlichkeitsbild des CDU-	
Kandidaten	Seite 164

Teil IV	<u>Die Strategie</u>	Seite	176
1.	Das Zielsystem der Partei im Wahlkampf	Seite	177
2.	Ein psychologisches Modell zur Unterstützung der Strategie-Findung	Seite	184
21.	Der Aufbau des Modell-Feldes	Seite	186
211.	Bereitstellung der Basis		
212.	Auswahl der Polaritäts-Paare	Seite	187
22.	Das Auftreten der Meinungsgegenstände	Seite	191
221.	Der Bekanntheitsgrad		
222.	Der Vorgang der Harmonisierung	Seite	192
223.	Der Vorgang der Polarisierung	Seite	195
23.	Die Position vor dem Auftreten des CDU-Kandidaten	Seite	196
24.	Das Auftreten des neuen Kandidaten	Seite	197
241.	Das Image des Unternehmers		
242.	Die Aufforderungsgrößen	Seite	199
25.	Die strategischen Variablen	Seite	203
251.	Erhöhung des Aufforderungsgrades		
252.	Veränderung der Image-Positionen	Seite	204
253.	Die Differenzierung des Meinungsgegenstandes	Seite	205
26.	Strategie in drei Schritten	Seite	207
261.	Schritt 1: Besetzung der "manifesten Nische"		
262.	Schritt 2: Aktualisierung der "latenten Nische"	Seite	208a
263.	Schritt 3: Erhöhung des Aufforderungsgrades	Seite	210
27.	Anmerkungen zur Modellkonstruktion		
3.	Die Strategieformulierung	Seite	212

Teil V	<u>Wahlkampfplanung und Wahlkampforganisation</u>	Seite	216
1.	Wahlkampfplanung		
11.	Drei Rahmenbedingungen der Wahlkampf- planung		
111.	Die Rahmenbedingung "Handlungs- struktur"		
112.	Die Rahmenbedingung Geld	Seite	217
113.	Die Rahmenbedingung Zeit	Seite	223
1131.	Die Phaseneinteilung der Wahl- kampfplanung		
1132.	Die Terminplanung für den Kan- didaten	Seite	233
12.	Die Wahlkampfpläne der CDU im Wahlkreis 152	Seite	239
2.	Wahlkampforganisation	Seite	244
21.	Analyse der Wahlkampforganisation		
211.	Die Organisation im Schaubild	Seite	245
212.	Die Stellenbeschreibungen	Seite	248
213.	Die Verkehrswege der "Innen-Orga- nisation"	Seite	257
22.	Probleme der Wahlkampforganisation	Seite	261
221.	Verbesserung der Organisationsstruktur		
222.	Führungs- und Kontrollprobleme	Seite	266
3.	Exkurs zur innerparteilichen Demokratie: inner- parteiliche Entscheidungsmacht und außerpar- teiliche Entscheidungskompetenz	Seite	269
31.	Die innerparteiliche Entscheidungsmacht in der CDU des Bundestagswahlkreis 152		
32.	Die außerparteiliche Entscheidungskompetenz im CDU-Wahlkampf des Bundestagswahl- kreises 152	Seite	274

Teil VI. Die Werbemittel des Wahlkampfes im Wahlkreis

<u>und die Techniken ihrer Anwendung</u>	Seite	288
1. Zur Problematik der Klassifizierung der Wahlkampfmittel		
2. Die Mittel zur "Schaffung der Arbeitsbasis"	Seite	290
3. Die Mittel zur Mobilisierung der Partei	Seite	297
31. Formulierung von Integrationsthemen	Seite	298
32. Verbesserung der Information	Seite	299
33. Delegation konkreter Aufgaben	Seite	300
4. Die Werbemittel zur Information und Identifikation	Seite	302
41. Informationsschriften	Seite	303
42. Flugblätter	Seite	304
43. Die Presse als Werbemittel	Seite	306
44. Die Anzeigen	Seite	322
45. Die Wahlversammlung	Seite	327
451. Zur Funktion von Wahlversammlungen	Seite	329
452. Die Bürgergespräche	Seite	336
453. Die "Dorfplatz-Versammlung"	Seite	340
454. Die Zielgruppen-Versammlung	Seite	342
455. Das "Forum"	Seite	344
456. Die Kundgebung	Seite	346
46. Der Kandidatenprospekt	Seite	349
47. Die Briefwerbung	Seite	351
5. Die Werbemittel der Solidarisierung	Seite	355
51. Organisationsformen geplanter Solidarisierung		
511. Solidarisierung von Leitbildern	Seite	358
512. Solidarisierung von Zielgruppen	Seite	359
513. Solidarisierung von "Bürgerkomitees"		
oder: plebiszitäre Elemente moderner Integrations- Parteien	Seite	362

52. Der Solidarisierungs-Wahlkampf im Bundes-	
tagswahlkreis 152	Seite 365
521. Die Solidarisierungskampagne des	
SPD-Kandidaten	
522. Der Solidarisierungs-Wahlkampf des	
CDU-Kandidaten	Seite 367
6. Die Werbemittel der Mobilisierung	Seite 371
61. Die Plakate	
611. Zur Funktion der politischen Plakate	
im Wahlkampf	
612. Der Plakat-Wahlkampf der CDU im	
Wahlkreis 152	Seite 377
62. Canvassing - die Multiplizierung des per-	
sönlichen Kontaktes	Seite 382
621. Zur Funktion des Canvassing im	
Wahlkampf	Seite 383
622. Der Canvassing-Wahlkampf der CDU	
im Wahlkreis 152	Seite 394
6221. Der Multiplikatorenbesuch	
6222. Die Hausbesuche	Seite 395
6223. Straßencanvassing	Seite 399

Teil I Ausgangspunkt und Zielsetzung

1. Der Anstoß für die Untersuchung

Den Anstoß zu der vorliegenden Arbeit gab das Zusammentreffen von mehreren günstigen Umständen:

- a) Im Bundestagswahlkreis 152, Kreuznach, der Untersuchungsbasis dieser Arbeit, wurde eine "wahlsoziologische Untersuchung" durch das WEMA-Institut durchgeführt.¹ Diese stand zwar im Rahmen einer größeren Untersuchung auf Landesebene, kann jedoch ihrer Ausführlichkeit und regionalen Spezialisierung nach als Wahlkreisstudie gelten.
- b) Im Wahlkreis 152 bestand die Möglichkeit, die demographischen Daten des Wahlkreises und dessen Wahlergebnisse der letzten zehn Jahre zu einer einfachen und zu einer multiplen Regressionsanalyse zu verwerten. Eine derartige EDV-Analyse erfordert vor allem langwierige Aufbereitungsarbeiten und ist nicht zuletzt deshalb für eine so begrenzte Untersuchungsbasis, wie sie ein Bundestagswahlkreis darstellt, bisher sehr selten durchgeführt worden.
- c) Weiter kam der Untersuchung der Umstand zustatten, daß die beiden Hauptkandidaten, der CDU-Kandidat Pieroth ebenso wie der SPD-Kandidat Dröscher bereit waren, ausreichend finanzielle Mittel für ihren Wahlkampf zur Verfügung zu stellen, so daß aus der großen Bandbreite möglicher Werbemaßnahmen die meisten realisiert werden konnten. Damit bot der Wahlkreis 152 im Bundestagswahljahr 1969 eine gute empirische Basis für die Beobachtung und Beschreibung der vielfältigen Formen politischen Handelns der Parteien während eines Wahlkampfes.
- d) Entscheidend für den Charakter und die Intensität eines Wahlkampfes auf Wahlkreisebene ist die fachliche Qualität, sowie die Einsatzfähig-

Anm. 1: WEMA-Institut für empirische Sozialforschung, Köln, Juli 1969, WP-BK 028.

keit und Einsatzbereitschaft der Kandidaten. Auch in diesem Punkt kann der Wahlkreis 152 als aussergewöhnlich bezeichnet werden. Hier stand mit Wilhelm Dröscher ein SPD-Kandidat zur Wahl, der 1965 mit 9.505 Stimmen den in der Bundesrepublik mit Abstand größten Erststimmenvorsprung vor seiner Partei verzeichnen konnte. Seine Qualifikation fand 1971 durch seine Nominierung zum SPD-Vorsitzenden und Spitzenkandidaten seiner Partei bei den Landtagswahlen ihren sichtbarsten Ausdruck. Als Hauptkonkurrent Dröschers war mit Elmar Pieroth von der CDU ein Mann nominiert worden, der seinen Ideenreichtum und seine Dynamik bereits als erfolgreicher Unternehmer unter Beweis gestellt hatte, und der es sich mit großem persönlichen Einsatz und politischem Ernst zur Aufgabegemacht hatte, den Boden, den die CDU seit 1961 im Wahlkreis 152 verloren hatte, wiederzugewinnen. Der dritte nennenswerte Kandidat, Dr. Friedrichs von der FDP, ragte als versierter Bundesgeschäftsführer seiner Partei ebenfalls aus der Reihe der Kandidaten seiner Partei heraus. Die Konfrontation von drei starken Kandidaten versprach einen abwechslungsreichen und heftigen Wahlkampf.

- e) Schließlich kann als letzter günstiger Umstand die Beteiligung des Autors als "participant observer" am CDU-Wahlkampf im Bundestagswahlkreis 152 genannt werden. Analyse, Planung und Durchführung wurden vom Autor verantwortlich mitgestaltet bzw. kontrolliert.

Das Zusammentreffen dieser Komponenten ließ die empirische Basis für eine wissenschaftliche Untersuchung des Bundestagswahlkampfes einer Partei auf Wahlkreisebene als ausreichend erscheinen.

2. Charakter und Zielsetzung der Untersuchung

Wahlen für demokratische Vertretungskörperschaften in den westlichen Demokratien gehören zu den beachtetsten und spektakulärsten Vorgängen in unserer Gesellschaft. Ob man die Wahlen mit ihren vorausgehenden Wahlkämpfen als groß angelegte psychologische "Reiz-Reaktionsexperimente"¹ auffaßt, ob man sie vom werbetechnischen Gesichtspunkt als Agitations- und Überzeugungskampagnen sieht, vom organisationstechnischen Aspekt betrachtet, oder aber als systemnotwendige Instrumente im Kampf um die Macht - immer bieten Wahlen eine unvergleichbar breite Anschauungsbasis. Dieses breite Feld empirischer Vorgänge, der begrenzte Zeitraum der Abwicklung, die exakte Ergebniserhebung, die relativ gute Vergleichbarkeit mit vorausgegangenen "Experimenten" und die faktische Relevanz der Ergebnisse hat den Wahlvorgang in einer Reihe von Wissenschaften zum bevorzugten Gegenstand von Untersuchungen werden lassen.

Gerade beim Vorgang der Wahlen reicht jedoch die Betrachtung unter dem Aspekt einer Wissenschaft - sei es die Sozialgeographie, die Statistik, die Soziologie, die Psychologie oder die Politikwissenschaft - nicht aus: das Instrumentarium einer dieser Wissenschaften kann der Komplexität des Wahlvorganges nicht annähernd genügen. Deshalb kann auch bis heute noch nicht "von einer geschlossenen Methodologie der 'Wahl-Wissenschaft'"² gesprochen werden. Die Vielfalt der notwendigen wissenschaftlichen Instrumentarien und die verschiedenen Ebenen der möglichen Betrachtung erklärt die Anziehungskraft des Untersuchungsgegenstandes Wahl, weist aber gleichzeitig auf dessen Dilemma hin: kaum eine Wahluntersuchung kann vermeiden, methodisch einseitig zu sein - sei

Anm. 1: Paul F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, Wahlen und Wähler, (dt. Fassung von: The People's Choice, 1st Ed. 1944), Neuwied und Berlin 1969, S. 35. Im folgenden zitiert als: P.F. Lazarsfeld

Anm. 2: Nils Diederich, Empirische Wahlforschung, Köln und Opladen 1965, S. 169. Im folgenden zitiert: Nils Diederich.

es zugunsten der empirischen Sozialforschung, der Statistik, der Sozialpsychologie oder zugunsten historischer Aspekte.

Gerade letztere, die historischen Aspekte, überwiegen in den "Wahlkampfmonographien", die ihr "Objekt in der Beschreibung politischer Prozesse in jener kurzen Zeitspanne vor Wahlen" haben und "ohne ausgesprochene Untersuchungshypothesen vorgenommen" werden.¹ "Die Wahlmonographien haben große Ähnlichkeit mit zeitgeschichtlichen Forschungen. Sie sind in der Anlage deskriptiv, und zwar herrscht das Bestreben, alle politischen und sozialen Ereignisse, Äußerungen und Handlungen von Parteien, Regierung und sonstigen Gruppierungen aufzuzeichnen, soweit sie die Wahlergebnisse beeinflusst haben könnten!"²

Die Untersuchung des Wahlkampfes, auf nationaler Ebene wie in einzelnen Wahlkreisen, ist insbesondere typisch für die Studien des englischen "Nuffield College".³ Mit seiner Studie des deutschen Bundestagswahlkampfes

Anm. 1: Vgl. zur Unterscheidung der verschiedenen Formen der Wahlforschung, Nils Diederich, a.a.O., S. 169 ff. Zum Stand der deutschen Wahlforschung siehe auch: Hans-Gerd Schumann, Wahlrecht - Wahlkampf - Wahlanalyse in der Bundesrepublik, in: Zeitschrift für Politik, September 1968, Heft 3, S. 353 ff.

Anm. 2: Nils Diederich, a.a.O., S. 170.

Anm. 3: Vgl. D.E. Butler, The British General Election of 1951, London 1952, D.E. Butler, The British General Election of 1955, London 1955; D.E. Butler, Richard Rose, The British General Election of 1959, London 1960; S.B. Crimes (Hrsg.), The General Election in Glasgow February 1950, Glasgow 1950; R.S. Milne, H.C. Mackenzie, Straight Fight. A Study of Voting Behaviour in The Constituency of Bristol North-East at the General Election of 1951, London 1954; R.S. Milne, H.C. Mackenzie, Marginal Seat, 1955. A Study of Voting Behaviour in the Constituency of Bristol North-East at the General Election of 1955, London 1958; M. Benney, A.P. Gray, P.H. Pear, How People Vote. A Study of Election Behaviour in Greenwich, 1965; und andere.

1957 versucht Kitzinger bewußt "die Serie der Wahlstudien des Nuffield College fortzuführen."¹ Auch die älteren Studien zu deutschen Bundestagswahlen, "Wähler und Gewählte"² und "Wahlkampf und Machtverschiebung"³, sind von der Nuffield-Schule deutlich beeinflusst. Die Arbeit von Vogel und Haungs lehnt sich über weite Strecken ebenfalls an dieses Vorbild an, folgt jedoch zudem dem Rat von Wolfgang Abendroth, "die Wahlergebnisse über eine möglichst lange Zeit zurückzuverfolgen".⁴ Neue Impulse bekam die "Wahlkampfmonographie" durch das Forschungsprojekt von Ferdinand A. Hermes, René König, Erwin K. Scheuch, Rudolf Wildenmann und Gerhard Baumert zu der Bundestagswahl 1961.⁵

Die regional begrenzten Panel-Studien, die im Rahmen dieses Forschungsprogrammes durchgeführt wurden, waren auch Grundlage für Wahlkampfmonographien. Noch ganz im Stile der englischen Studien ist dabei die Beschreibung des Wahlkampfes im Bundestagswahlkreis Heilbronn von Peter Pulzer.⁶ Die Ausarbeitung zu den Befragungsergebnissen im Bundestagswahlkreis Ahrensberg-Soest durch Vera Gemmecke sprengt dagegen schon den Rahmen der Wahlkampfmonographie durch die genaue Darstellung der Parteistruktur im Wahlkreis, der Struktur der Verbände und durch eine Wahl-

Anm. 1: U.W. Kitzinger, Wahlkampf in Westdeutschland, Göttingen 1960, S. 5. Im folgenden zitiert: U.W. Kitzinger.

Anm. 2: Wolfgang Hirsch-Weber, Klaus Schütz, Wähler und Gewählte, Berlin und Frankfurt, 1957. Im folgenden zitiert: Hirsch-Weber/Schütz.

Anm. 3: Stephanie Müncke (Redaktion und Einleitung A.R.L. Gurland), Wahlkampf und Machtverschiebung. Geschichte und Analyse der Berliner Wahlen vom 3. Dezember 1950, Berlin 1952. Im folgenden zitiert: St. Müncke.

Anm. 4: Bernhard Vogel, Peter Haungs, Wahlkampf und Wählertradition. Eine Studie zur Bundestagswahl von 1961. Köln und Opladen 1965, S. 13. Im folgenden zitiert: Vogel/Haungs.

Anm. 5: Siehe zur Anlage dieses Forschungsprojektes: Zur Soziologie der Wahl, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 9/1965, S. 12 ff. Im folgenden zitiert: Zur Soziologie der Wahl.

Anm. 6: Zur Soziologie der Wahl, a.a.O., S. 294 ff.

kampfbeschreibung, die streng nach den verschiedenen Einflußfaktoren aufgegliedert ist.¹ "Hier vermischen sich die, teilweise künstlichen, Grenzen politisch-wissenschaftlicher und soziologischer Forschungsansätze".² "Parteien im Wahlkampf" ist besser durch den Begriff "Wahlkampfstudie" zu klassifizieren als durch die Kennzeichnung "Wahlkampfmonographie", da zur Beurteilung der Vorgänge in der Wahlkampfzeit alle verfügbaren Daten über den Wahlkreis und die wahlkampfführenden Parteien herangezogen werden. Darüber hinaus werden zur Beurteilung der lokalen Verhältnisse alle vergleichbaren Erkenntnisse der "Wahlforschung" herangezogen. Mehr noch als bei der Arbeit von Vera Gemmecke gilt dies für die beispielhafte Analyse von Hans-Dieter Klingemann über den Heilbronner Bundestagswahlkreis, in der die bloße Beschreibung des Wahlkampfes schon in rein quantitativer Hinsicht zum analytischen Teil kaum ins Gewicht fällt.³

Die vorliegende Arbeit ist zunächst unter den Begriff "Wahlkampfmonographie" einzuordnen, da sowohl der analytische Teil als auch der Teil zur Wahlkampfstrategie die Ausgangssituation einer Partei und ihres Kandidaten nachzuvollziehen versuchen, und der Teil zur Wahlkampftechnik auf der Beobachtung der Handlungen einer Partei im Wahlkampfzeitraum basiert. Diese Arbeit unterscheidet sich jedoch von den Studien, die dem Vorbild des "Nuffield College" folgen ebenso wie von den Kölner Wahlkreisstudien. Die wesentlichsten Unterscheidungsmerkmale sind:

- a) Die vorliegende Arbeit beschreibt nicht den Wahlkampf aller Parteien im Wahlkreis, sondern nur den einer Partei, der CDU. Nicht die öffentlich

Anm. 1: Vera Gemmecke, Parteien im Wahlkampf, Meisenheim am Glan 1967.

Anm. 2: Hans-Dieter Klingemann, Bestimmungsgründe der Wahlentscheidung, Meisenheim am Glan 1969, S. 4. Im folgenden zitiert: H.-D. Klingemann.

Anm. 3: H.-D. Klingemann, a.a.O.

sichtbare Auseinandersetzung der Parteien in der Wahlkampfzeit ist Schwerpunkt der Untersuchung, sondern die Analyse, die Strategieentwicklung, die Planung und die Organisation, welche diese Partei für das optimale Bestehen in der Wahlkampfauseinandersetzung unternimmt. Nicht allein die Frage steht im Vordergrund: "Welche Strategie verfolgte die Partei?" sondern die Frage: "Wie entwickelte die Partei ihre Strategie?" Die Zahl und der Inhalt der Prospekte und Flugzettel interessiert nur am Rande - im Mittelpunkt steht die Frage, warum und durch wen diese Druckerzeugnisse entstanden sind. Ein anderes Beispiel: Die Presseresonanz der Parteien wird zwar quantitativ ausgewertet, wichtiger in diesem Zusammenhang ist aber der Weg, den diese Presseberichte von der wahlkämpfenden Partei zu der Zeitung nehmen. Kurz: Nicht eine "Wahlkampfmonographie" liegt hier vor, sondern eine Monographie der Überlegungen und Vorgänge innerhalb einer Partei während des Wahlkampfes.

b) Der Verlauf der Vorbereitung und der Durchführung des Wahlkampfes wird nicht in historischer Abfolge beschrieben (wie etwa in den Nuffield-Studien), sondern punktuell unter methodischen Gesichtspunkten. Nicht die detaillierte Beschreibung einmaliger Abläufe steht im Vordergrund, sondern die Systematisierung möglicher und notwendiger Methoden der Wahlkampf Vorbereitung und Wahlkampfdurchführung. Für die Erstellung einer Gesamtsystematik des Wahlkampfes einer Partei auf Bundeswahlkreisebene dient der Wahlkampf der CDU und ihres Kandidaten Elmar Pieroth im Bundestagswahlkreis 152 als Vorwand und Beispiel.

c) Es wird darauf verzichtet, die Auseinandersetzung der Parteien auf Bundesebene, die "politische Großwetterlage", deren Einwirkungen auf die Wahlkampf führenden und deren (vermutete) Einflußnahme auf die Wähler zu beschreiben. Diese politische Gesamtsituation wird nur insoweit berührt, als sie Bestandteil der Befragung ist. Auch das unterscheidet diese Arbeit vor allem von den Nuffield-Studien.

- d) Die vorliegende Arbeit zieht in allen ihren Teilen Vergleichswerte aus anderen Wahluntersuchungen heran. Dies geschieht im analytischen Teil vor allem, um Thesen zur Wählerstruktur und zur Wählerbewegung anhand der Ergebnisse im Bundestagswahlkreis 152 zu prüfen. In dem Teil, der über die Wahlkampfmittel- und -techniken berichtet, werden Berichte und Erfahrungen aus anderen Wahlkämpfen zur Abstützung der Systematisierungs- und Klassifizierungsversuche herangezogen. Da für diesen Teil in der deutschen Literatur nur wenig zu finden ist, werden insbesondere Erfahrungen aus den USA vergleichend angeführt.¹
- e) Diese Arbeit versucht ein möglichst breites Spektrum dessen aufzuzeigen, was "Wahlkampf im Wahlkreis" ist. Im Gegensatz zu den Kölner Wahlkreisstudien interessiert nicht ausschließlich die Analyse, sondern das "eigentlich Politische" eines Wahlkampfes: das politische Handeln der Akteure und die Überlegungen und Umstände, die zu diesem Handeln führen.

Teil II Wahlkampf und politische Werbung im demokratischen Prozeß

1. Zur Klärung der Begriffe

11. Eingrenzung und Definition des Begriffes "Wahlkampf"

Der Begriff "Wahlkampf" scheint eindeutig, steht jedoch in der Literatur wie im Sprachgebrauch für unterschiedliche Inhalte und, vor allem, für verschiedene Zeiträume. Eine Eingrenzung dieses Begriffes ist zum Beginn einer "Wahlkampfmonographie" schon deshalb geboten, um festlegen zu können, zu welchem Zeitpunkt die

Anm. 1: Der Verfasser war während des Wahlkampfes 1968 zur Wahlkampfbeobachtung in den USA. Seine persönlichen Notizen von Gesprächen und Beobachtungen, sowie Wahlkampffiebern und Wahlkampfschulungsmaterial der Parteien sind die Quellen für die Angaben zur Wahlkampfpraxis in den USA.

Untersuchung einzusetzen hat. Die inhaltliche Bestimmung des Begriffes wird dann leichter fallen, wenn eine praktikable zeitliche Eingrenzung gelingt.

Das in den Parteien oft zu hörende starke Wort: "Der nächste Wahlkampf beginnt am Tag nach der letzten Wahl", ist ein Beispiel dafür, wie leicht man geneigt ist, den systemnotwendigen Wettbewerb um die Gunst der Wähler insgesamt unter die Überschrift "Wahlkampf" zu stellen. Gängige Worte wie "permanenter Wahlkampf", "Vorwahlkampf", "eigentlicher Wahlkampf" oder "Vertrauensphase des Wahlkampfes"¹ unterstreichen die Ungenauigkeit des Begriffes mehr, als daß sie diese beheben.

Die Tatsache, daß die gesamte Zeit zwischen zwei Wahlen als Kampf um den Wahlerfolg aufgefaßt werden kann, hat z.B. von der Heydte dazu veranlaßt, die Legislaturperiode "in zwei Wellen" des Wahlkampfes einzuteilen.² Ellwein hat an dieser Stelle das Urteil parat, "daß der Wahlkampf nach der Wahl sofort beginnt, ist eine Schwäche der Demokratie".³

Vera Gemmecke behauptet einen Zusammenhang zwischen Parteiensystem und Wahlkampfdauer, wenn sie sagt, daß gerade in "Koalitionssystemen an Stelle der Regierungstätigkeit der permanente Wahlkampf tritt".⁴ Derartige Vermutungen, die nicht geeignet sind, den Begriff "Wahlkampf" genauer zu fassen, bestätigen, worauf Klaus Schütz be-

Anm. 1: Erwin K. Scheuch, Rudolf Wildenmann, Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, in: Zur Soziologie der Wahl, a.a.O., S. 57.

Anm. 2: Friedrich August Freiherr von der Heydte, Karl Sacherl, Soziologie der deutschen Parteien, München 1955, S. 113 ff.

Anm. 3: Thomas Ellwein, Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland, Köln und Opladen 1965, S. 103

Anm. 4: Vera Gemmecke, Parteien im Wahlkampf, Meisenheim am Glan 1967, S. 67.

reits hinweist: daß der Wahlkampf "allzu leicht ... nicht nur mit der Vorbereitungszeit der Parteien, sondern auch mit der die gesamte Legislaturperiode umfassenden Werbearbeit der politischen Kräfte identifiziert"¹ wird.

Um den zeitlichen Trennstrich zwischen einer solchen "umfassenden Werbearbeit" von der Wahlkampfzeit zu ermöglichen, muß nach Merkmalen gesucht werden, die den Wahlkampf eindeutig definieren und gegenüber der permanenten Werbetätigkeit der Parteien abgrenzen. Diese Merkmale könnten bestehen:

- a) in speziellen Zielsetzungen der Parteien in der Wahlkampfzeit;
- b) in besonderen Verhaltensweisen der politischen Akteure in der Wahlkampfzeit;
- c) in der Art der Mittel zur Zielerreichung;
- d) in rechtlichen Gegebenheiten (z.B. Wahlgesetz);
- e) in organisatorischen Besonderheiten der Wahlkampfzeit.

Diese Ansatzmöglichkeiten sollen im Folgenden untersucht werden:

- a) Zur Differenzierung anhand unterschiedlicher Zielsetzungen der Wahlkampfzeit der Parteien könnte man formulieren, daß es Ziel der Parteien während der Wahlkampfzeit ist, latentes Vertrauen in die konkrete Handlung der Stimmabgabe umzusetzen, während außerhalb dieser Zeit die Herstellung der "Vertrauensbasis" durch permanente Veröffentlichung der Aussagen und Aktionen der Parteien primäres Ziel ist. Diese Unterscheidung meint wohl Vera Gemmecke, wenn sie den Wahlkampf als den Prozeß definiert, in dem sich "die Parteien ... um eine Aktualisierung der Politik in der Wählerschaft bemühen."²

Dieser Definitionsversuch zeigt aber, daß es schwer ist, mit diesem Ansatz über sehr allgemeine Formulierungen hinauszukommen.

Anm. 1: Wolfgang Hirsch-Weber, Klaus Schütz, Wähler und Gewählte, a.a.O., S. 4.

Anm. 2: Vera Gemmecke, a.a.O., S. 67/68.

Zudem steht einer Eingrenzung nach Zielsetzungen die Differenziert-
heit des Zielsystems der Parteien im Wahlkampf, welches weiter
unten noch darzustellen sein wird¹, entgegen.

- b) Neben den Zielsetzungen könnten die Verhaltensweisen der poli-
tischen Akteure für die Bestimmung des Begriffes "Wahlkampf"
von Bedeutung sein. Genau so, wie die Nationalökonomie heute
die Marktformen nicht mehr nach der Zahl der Anbieter oder Nach-
frager unterscheidet, sondern nach deren Verhaltensweisen², könn-
te man die Art der Konkurrenzbeziehungen der Parteien an ihren
Verhaltensweisen messen. Um "Wahlkampfkonkurrenz" von "Nicht-
Wahlkampfkonkurrenz" zu scheiden, müßten jeweils typische Ak-
tions- bzw. Reaktionsweisen festgehalten sein.

So wäre etwa zu prüfen, ob - in Anlehnung an die Nationalökonomie -
die Erwartungen der Politiker an die Heftigkeit und zeitliche Folge
der Reaktionen der Konkurrenten während der Wahlkampfzeit anders
geartet sind als während der übrigen Legislaturperiode. Stark ver-
einfacht wäre dann denkbar, daß sich eine Partei außerhalb der Wahl-
kampfzeit nach dem "Markt", d.h. nach den Wünschen der Bevölke-
rung und den sachbedingten Notwendigkeiten richtet, während sie
während der Wahlkampfzeit in ungleich stärkerem Maße die "Akti-
onsparameter" der Gegenparteien in ihre Überlegungen und Planun-
gen mit einbezieht.³ Die typische Wahlkampf-Verhaltensweise wäre
dann die "oligopolistische", bei der die Parteien damit rechnen,
daß der Gegner bei Änderung ihrer Aussagen sofort irgendwie reagie-
ren wird, während außerhalb der Wahlkampfzeit die Parteien zwar

Anm. 1: Siehe Teil IV/1 dieser Arbeit.

Anm. 2: Vgl. insbesondere Erich Schneider, Einführung in die Wirtschaftstheorie,
Tübingen 1964, Band II.

Anm. 3: Vgl. Erich Schneider, a.a.O., S. 63 ff.

annehmen, daß der Erfolg ihres politischen Angebotes auch vom Angebot der Konkurrenzparteien abhängt, dabei aber nicht damit rechnen, daß Änderungen ihrer Taktik und ihrer Aussage umgehend auch eine Modifizierung der Taktik oder der Aussage der übrigen Parteien nach sich ziehen.

Es ließen sich auf Bundesebene schwer praktische Beispiele finden, die für ein derartiges politisches Marktbild sprechen. Auf lokaler Ebene jedoch gibt es Anzeichen einer so beschriebenen "oligopolistischen" Verhaltensweise:

Der Mechanismus von Aktion und vorweggedachter Reaktion des Gegners verstärkt und beschleunigt sich mit näherrückendem Wahltermin. Dieser Antizipierungszwang läßt in regionalen Wahlkämpfen - der Wahlkreis 152 ist dafür ein Beispiel - die Wahlstrategie mit zunehmender Nähe des Wahltages immer mehr Gegner-orientiert werden und bekommt eine Eigendynamik, die oft wenig publikumsbedacht ist: die Wahlkampf büros bekriegen sich gewissermaßen über die Köpfe einer relativ uninteressierten Wählerschaft hinweg.

Dieser Ansatz kann hier nicht weiter verfolgt werden: seine Erweiterung oder seine Falsifizierung erforderte empirische Untersuchungen. Es kann nur zukünftiger Wahlkampfforschung anheimgestellt werden, an diesem theoretischen Ansatz weiterzuarbeiten.

- c) Die Mittel zur Zielerreichung, also die "Werbemittel" im weitesten Sinne, scheinen zunächst am ehestens geeignet, genau das zu beschreiben und zu begrenzen, was man "Wahlkampf" nennt. Wahlkampf, so könnte man sagen, ist da, wo er durch Plakatierung, Wahlversammlungen, Wahlkampfdrucksachen oder durch Canvassing nach außen hin für jedermann sichtbar und erkennbar wird.

Das Beispiel der Bundestagswahl 1969 hat jedoch besonders deutlich gezeigt, daß die Sichtbarwerdung werblicher und agitatorischer Maßnahmen keine Anhaltspunkte für eine eindeutige Eingrenzung des Wahlkampfes gibt, wenngleich Plakatierung, Annoncierung usw. typische Bestandteile eines Wahlkampfes sind.

So wurde 1969 durch ein Abkommen zwischen den Parteien CDU, SPD und FDP die Zeit der Plakatierung auf die letzten zwanzig Tage vor dem Wahltermin begrenzt.¹ Dadurch war jedoch bestenfalls das Startzeichen für die "heiße Phase" des Wahlkampfes gegeben, nicht jedoch für den Beginn des gesamten Wahlkampfes.

Überregionale Anzeigenstreuung setzte bei den verschiedenen Parteien zu sehr verschiedenen Zeitpunkten ein. Die außergewöhnlich frühe Schaltung der ersten Anzeigen durch die FDP wurde von den übrigen Parteien zwar aufmerksam verfolgt, jedoch keineswegs als allgemeiner Auftakt des Wahlkampfes interpretiert. Die Hausbesuche durch Kandidaten oder Helfer wurden zwar teilweise sehr frühzeitig durchgeführt, sie waren aber bestenfalls für einzelne Kandidaten der Start in den Wahlkampf, nicht jedoch für den lokalen, geschweige denn für den gesamten Parteiapparat.

In gleicher Weise lassen sich die übrigen Werbemittel² des Wahlkampfes untersuchen: auch sie eignen sich nicht zur zeitlichen Eingrenzung des Wahlkampfes.

- d) Klaus Schütz nennt für England eine Begrenzungsmöglichkeit der Wahlkampfzeit, die sich auf eine gesetzliche Bestimmung zurückführen läßt: "Der Tag, an dem die Auflösung des Parlaments ver-

Anm. 1: Wahlkampfabkommen zwischen den im Bundestag vertretenden Parteien vom 24. April 1969, § 2.

Anm. 2: Vgl. die Werbemittel in Teil VI dieser Arbeit.

kündet wird, (gilt, E.d.d.V.) in England gleichzeitig als Beginn des Wahlkampfes."¹ Da in Deutschland die Legislaturperiode mit einem sehr geringen Spielraum festgelegt ist², ist hier eine derartige Abgrenzung nicht möglich.

Auch aus der amtlichen Wahlvorbereitung, die "das gesamte durch die Wahlorgane und Wahlbehörden geleitete Verfahren bis zum Beginn der Wahlhandlung umfaßt"³ läßt sich der Wahlkampf zeitlich nicht genau abgrenzen. Es bietet sich ebenfalls an, die terminlichen Bestimmungen des Bundeswahlgesetzes heranzuziehen. Dieses schreibt bindend vor, daß sowohl die Kreiswahlvorschläge als auch die Landeslisten "spätestens am 34. Tag vor der Wahl" einzureichen sind.⁴ Es ist jedoch sofort ersichtlich, daß diese Frist für das hier zu erörternde Definitionsproblem keine Anhaltspunkte liefert.

Trotzdem gibt die Kandidatennominierung und die Verabschiedung der Landeslisten, unabhängig von den Rechtsvorschriften, den sichersten Anhalt für den Beginn des Wahlkampfes. Zwar stellen die einzelnen Parteien ihre Kandidaten zu verschiedenen Zeitpunkten auf, es kann jedoch die Beobachtung gemacht werden, daß die Parteien sich bemühen, ihre Wahlkreiskandidaten und ihre Landesliste nicht allzu lange nach den Gegnern aufzustellen. Die Zeit vor dieser Kandidatennominierung ist, zumindest bei den großen Parteien, weitgehend frei von Wahlkampfaktivitäten. Für diesen Umstand gibt es vor allem zwei Erklärungen:

Zum einen ist eine Wahlkampagne in einem Wahlkreis ohne Kandida-

Anm. 1: W.Hirsch-Weber, K.Schütz, a.a.O., S.3.

Anm. 2: GG Art. 39, Abs. 1.

Anm. 3: Karl-Heinz Seyffert, Kommentar zum Bundeswahlgesetz, Berlin und Frankfurt 1965, S. 121.

Anm. 4: Vgl. § 20 BWG in Verbindung mit § 26/2/1 BWG.

ten aus technischen Gründen kaum durchführbar.¹ Gerade die Wahlwerbung auf lokaler Ebene kann sich nicht auf die Partei beschränken, sondern braucht zur Darstellung ihrer "regionalen Respektabilität" den lokalen Kandidaten.

Der wohl entscheidendere Grund dafür, daß vor der Kandidatennominierung auf Wahlkreisebene kein "Wahlkampf" stattfindet ist, daß der gesamte Parteiapparat, die Funktionäre und die ehrenamtlichen Wahlkampf-
helfer, zu sehr mit den parteiinternen Auseinandersetzungen um die Kandidatennominierung und die Landeslistenplätze befaßt sind, als daß sie sich in breiter und geplanter Aktion an die Öffentlichkeit wenden könnten. Vera Gemmecke schreibt, "daß die Kandidatenaufstellung einerseits den Wahlkampf vorbereitungen zuzuordnen (ist, E.d.d.V.), da der Kandidat auch ein Werbemittel für die Partei ist, andererseits stellt sie aber auch eine erste Wahlkampfhandlung dar."

Gleichwohl die Nominierungen öffentlichkeitswirksam ausgewertet werden, scheint uns dagegen der Prozeß der Kandidatennominierung eine Angelegenheit, die mehr der Abschluß eines oft langen Ringens innerhalb der Parteien ist, als der Teil einer nach außen gerichteten Aktion. Wahlkampf ist eine primär nach außen gerichtete Kampagne im Sinne des englischen Ausdruckes "election campaign". Die Selektion und Nominierung von Kandidaten ist wesentlichstes Element parteiinterner Aufgabenstellung und gehört deshalb noch nicht zu dem, was wir Wahlkampf nennen wollen.

Der Wahlkampf beginnt vielmehr mit dem Ende des Entscheidungsprozesses um die Kandidatennominierung innerhalb der Partei: mit der "acceptance speech" der Kandidaten im Wahlkreis bzw. mit dem Abschluß

Anm. 1: Sient ein Abgeordneter einer sicheren Wiedernominierung entgegen, so kann eine Ausnahme vorliegen. Allerdings zieht eine sichere Wiedernominierung in der Regel die Wahlkampfaktivität in einem Wahlkreis nicht zeitlich vor.

des Tagesordnungspunktes "Aufstellung der Landeslisten-Kandidaten" auf den Landesparteitagen. Auch Vogel/Haungs weisen darauf hin, daß "man zweckmäßigerweise die Nominierung des Kandidaten als den Beginn des Wahlkampfes im Wahlkreis ansieht".¹

e) Jeder Bundestagswahlkampf hat drei Organisationsebenen:

Die Bundesebene: In den Bundesparteizentralen werden die Meinungsbefragungen in Auftrag gegeben², werden die werblichen Grundkonzeptionen in Zusammenarbeit mit den Werbeagenturen entwickelt, wird der Rednerplan der prominentesten Parteivertreter zusammengestellt, werden Presse- und Informationsdienste erarbeitet, werden Großplakate und Kandidatenrahmenplakate, die Fernseh- und Rundfunkwerbung, sowie die überregionale Anzeigenwerbung³ in Auftrag gegeben und werden - nicht zuletzt - die strategischen Grundlinien festgelegt.

Die Aufgaben der Bundeszentralen der Parteien im Wahlkampf können unter den Begriff der "Selbstpräsentation der Partei"⁴ gestellt werden: die Darstellung der Parteiziele, der Parteiprogramme und des Parteiführungspersonales stehen im Vordergrund und nicht die Empfehlung der Landeslisten und einzelner Kandidaten.

Die Landesebene: Die Landesverbände haben im Bundestagswahlkampf vor allem Verteiler- und Sammelfunktion. Von den Landesverbänden aus

Anm. 1: B. Vogel, P. Haungs, a.a.O., S. 256.

Anm. 2: Allerdings haben zumindest 1969 mehrere Landesverbände der CDU eigene Befragungen durchführen lassen.

Anm. 3: Die "Schaltung" erfolgte in allen Parteien ausschließlich über die Werbeagenturen.

Anm. 4: Vgl. Manfred Hättich, Lehrbuch der Politikwissenschaft, Band II, Mainz 1969, S. 143/144.

wird das Material, das von der Bundeszentrale produziert wird, an die Kreisverbände weitergeleitet. Die Anfragen und Anforderungen der Kreisverbände und der einzelnen Kandidaten gehen an die Landesverbände. Darüber hinaus versuchen die Landesverbände die Selbstdarstellung der Partei landespolitisch zu akzentuieren.

Die Kreisebene: Sie ist identisch mit der Ebene des Kandidatenwahlkampfes. Während auf Bundesebene die "Selbstpräsentation der Partei" ausschließlich dominiert, ist die Wahlkreisebene beherrscht von der "Selbstdarstellung des Kandidaten", die, wie gerade 1969 zu verfolgen war, bis zur bewußten Differenzierung zur eigenen Partei geht.¹ Entsprechend wiederholen sich auf Wahlkreisebene viele Tätigkeiten, die, bei guter vertikaler Kooperation, eigentlich nur in der Bundeszentrale zu erledigen wären.²

Diese drei Organisationsebenen führen außerhalb der Wahlkampfzeit ein starkes Eigenleben. Eine vertikale Kooperation ist zumindest bei der Union kaum existent, bei der SPD allerdings stärker ausgeprägt.³ Ausserhalb der Wahlkampfzeit wirken diese Ebenen vor allem "nach innen", befassen sich mit sich selbst. Vertikale Kooperation ist in diesem Zeitraum nicht nötig, ja zum Teil von politischen Akteuren unerwünscht. Die Organisationsabläufe der Partei sind "mehr für den Frieden als für den Wahlkampf" geschaffen.⁴

Anm. 1: Vgl. hierzu: Norbert Schneider, Parteien und Kandidaten. Die Bundestagswahlen 1969 im Wahlkreis 135, Kölner Dissertation, demnächst (voraussichtlich 1972)

Anm. 2: So wurden z.B. von der CDU im Wahlkreis 152 nicht nur eigene Plakate, eigene Prospekte, Flugzettel und Wahlzeitungen entworfen, sondern sogar ein eigener Rednerdienst erstellt.

Anm. 3: Die SPD war auch im Wahlkampf 1969 weit straffer organisiert: die einzelnen Kandidatenprospekte wurden ausnahmslos in der Bundeszentrale zusammengestellt. Trotzdem haben auch SPD-Kandidaten noch "etwas Eigenes" drucken lassen, z.B. der Abgeordnete Dröscher im Wahlkreis 152.

Anm. 4: Alexander Niemetz, Klaus Simon, Bericht von der Wahlkampffront, Sonde 4/69, S. 33.

Der Wahlkampf erfordert jedoch zwingend vertikale organisatorische Kooperation. Jede Ebene hat ihre spezifischen Aufgabenstellungen, die von den jeweils anderen Organisationsebenen nicht oder nicht ausreichend erfüllt werden können. Im Wahlkampf muß die Partei als Ganzes nach aussen wirken, und hierzu ist eine Umstellung der Organisation auf "Kampf" notwendig.

Mit dem Beginn dieser organisatorischen Umstellung kann der Beginn des "Wahlkampfes" angesetzt werden.

Die wesentlichsten Erkennungsmerkmale dieser Umstellung sind:

- die vertikale Kommunikation und Koordination;¹
- der Beginn der personellen Verstärkung der einzelnen Organisationsebenen;
- der Aufbau einer "Außendienstorganisation". Solange die Parteien noch keinen fest angestellten Außendienst haben, ist das gleichbedeutend mit der Mobilisierung der Parteimitglieder zu Zwecken der regional gestreuten Mithilfe.

Auf dieser Grundlage kann eine definitorische Eingrenzung des Begriffes "Wahlkampf" versucht werden:

"Wahlkampf ist derjenige Zeitraum im kontinuierlichen Prozeß der Konkurrenzbeziehung zwischen politischen Parteien oder politischen Gruppen, der durch die Ausrichtung des gesamten, koordinierten Parteiapparates auf Präsentation zum Zwecke der Gewinnung von Wählerstimmen bestimmt ist. Dieser Zeitraum beginnt in der Regel mit der Kandidatennominierung und endet mit dem Wahltag. Das Mittel des Wahlkampfes ist die politische Werbung."

Diese Definition enthält jedoch einen Begriff, der seinerseits der Klärung bedarf: "politische Werbung".

Anm. 1: Diese vertikale Kommunikation begann 1969 bei der CDU mit regionalen Informationstagungen, die Generalsekretär Heck leitete.

12. Eingrenzung und Definition des Begriffes "politische Werbung"

Reklame, Propaganda, Werbung: das sind einige der Begriffe, die Ähnliches meinen, in einer umfangreichen Literatur jedoch sehr verschiedene Bedeutungsbereiche haben. R. Seyffert vertrat noch 1929 in seiner "Allgemeinen Werbelehre" die Auffassung, daß Werbung, Reklame und Propaganda "drei verschiedene Ausdrücke für den gleichen Begriff seien".¹ Aber von anderen Autoren wurden diese Begriffe in vielfältiger Weise differenziert.² Ohne auf diese Differenzierungen im einzelnen einzugehen, kann gesagt werden, daß fast alle Autoren bei der Unterscheidung auf die Inhalte dessen, was der Öffentlichkeit angeboten wird abstellen. Dabei wird meist der Begriff "Propaganda" für die Gewinnung der Menschen, für "geistige Produkte"³, also für politische, religiöse, kulturelle Ideen herangezogen. Der Begriff der "Werbung" wird dagegen entweder mit Wirtschaftswerbung gleichgesetzt oder als Dachbegriff gesehen.⁴

Manfred Schütte macht als erster den konsequenten Versuch, die definitorische Trennung von "Propaganda" und "Werbung" nicht auf die Sache abzustellen, für die geworben wird, bzw. Propaganda gemacht wird, son-

Anm. 1: Rudolf Seyffert, Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929, S. 90.

Anm. 2: Vgl. u.a.: Carl Liesenberg, Persönliche - Geschäftliche - Politische Reklame, Neustadt an der Haardt 1912; H. Behrmann, Reklame, Berlin 1923; Gerhard Schulze - Pfaelzer, Propaganda, Agitation, Reklame. Eine Theorie des gesamten Werbewesens, Berlin 1923; H.F.J. Kropff, Wörterbuch der Werbung, Essen 1959; Carl Hundhausen, Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954.

Anm. 3: Colliers Encyclopaedia, New York 1965, Band 19, S. 410; vgl. auch: H.F.J. Kropff, a.a.O., S. 238; Rudolf Seyffert, a.a.O., S. 21.

Anm. 4: Vgl. hierzu: Karl Graak, Propaganda und Politik. Versuch einer Darstellung der Propaganda als Mittel der Politik, Dissertation, Hamburg 1936; Carl Hundhausen, Wirtschaftswerbung, Essen 1963; Karl Christian Behrens, Absatzwerbung, Wiesbaden 1963; Leopold von Wiese: in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band 8, Tübingen und Göttingen 1964.

dern auf das politische System, in dem Propaganda bzw. Werbung wirksam wird. Schütte stellt damit die Frage, ob "die Wirkungen, die von verschiedenen politischen Systemen auf die Propaganda in diesen Systemen ausgehen, verschiedenartig oder gleichartig sind. Sind sie verschiedenartig, so muß man überlegen, ob das, was man Propaganda nennt, überhaupt noch mit dem gleichen Namen versehen kann oder ob nicht verschiedene Bezeichnungen für unterschiedliche Erscheinungen ratsam wären".¹

Aus dieser Fragestellung heraus kommt Schütte zu der Trennung: "Totalitäre Propaganda" für die Propaganda in totalitären Staaten, und "politische Werbung" für die Propaganda im freiheitlich demokratischen Rechtsstaat. Bei dieser Unterscheidung stellt er vor allem auf den zentralisierten Propagandaapparat totalitärer Staaten einerseits und auf die polizentrische Konkurrenz der politisch Werbenden in den demokratischen Rechtsstaaten ab.²

Zur Modifizierung und Differenzierung dieser Abgrenzung kann man noch den Versuch unternehmen, an Hand der Merkmale der Typologie politischer Ordnungen von Manfred Hättich³ die Unterscheidungskriterien für "politische Werbung" und "totalitäre Propaganda" zu verwenden. Dort, wo konkurrierende Willensbildung vorliegt, müßte dann von "politischer Werbung" gesprochen werden; wo monopolisierte Willensbildung vorliegt, müßte "Propaganda" das Wort für die Beeinflußungsmethode sein. Liegt monopolisierte Willensbildung vor und ist die Beeinflußungsmethode gleichzeitig auf totale Repräsentation gerichtet (ohne daß diese schon erreicht wäre), dann müßte von "totalitärer Propaganda" gesprochen werden. Darüber hinaus wären Mischformen konstruierbar.

Anm. 1: Manfred Schütte, Politische Werbung und totalitäre Propaganda, Düsseldorf und Wien 1968, S. 30.

Anm. 2: Manfred Schütte, a.a.O., S. 39 ff. und S. 93 ff.

Anm. 3: Vgl. Manfred Hättich, Lehrbuch der Politikwissenschaft, Mainz 1969, Band II.

Nach diesen Abgrenzungen kann eine Definition der "politischen Werbung" versucht werden:

"Politische Werbung ist eine Beeinflußungsmethode durch politische Parteien oder politische Gruppen, die im Rahmen konkurrierender Willensbildungsstruktur auf die Zustimmung für politische Personen, Ideen oder politische Sachgehalte zielt, wobei nicht die totale Integration der Umworbenen unter diese Ziele oder Sachgehalte angestrebt wird."

2. Von der Legitimation der politischen Werbung zur Funktionsbestimmung des Wahlkampfes

Nils Diederich bedauert wiederholt, daß in der Wahlforschung die Funktion des Wahlkampfes zu wenig Beachtung findet und hält es sogar für erforderlich, zu einer "Funktionslehre des Wahlkampfes vorzustoßen".¹ Tatsächlich finden sich in der deutschen Literatur nur sehr vage Ansätze für Überlegungen zur Funktion des Wahlkampfes. So ist z.B. bei Hirsch-Weber/Schütz zu lesen: "Die Aufgabe des Wahlkampfes aber soll es sein, die durch Werbung und Erfolge der politischen Arbeit in der vergangenen Zeit gewonnenen Anhänger einer Partei zu Wählern dieser Partei zu machen".² Diese Funktionsbestimmung bleibt jedoch im doppelten Sinne unbefriedigend: zum einen beinhaltet sie die Behauptung, die schon Lazarsfeld aufstellte und zu belegen versuchte: "Der Wahlkampf bildet keine neuen Meinungen, sondern hebt alte Meinungen ins Bewußtsein und bewirkt so eine Entscheidung. Politische Kampagnen bekommen ihre Bedeutung daher, daß sie latente Prädispositionen aktivieren."³ Diese populäre The-

Anm. 1: Vgl. Nils Diederich, a.a.O., S. 167 und 175.

Anm. 2: Hirsch-Weber/Schütz, a.a.O., S. 5; vgl. zur Funktion des Wahlkampfes auch: Ursula Schmiederer, Wahlen in der BRD, Frankfurt/M. 1970, S. 12 ff.

Anm. 3: P.F. Lazarsfeld, Bernhard Berelson, Hazel Gaudet, Wahlen und Wähler - Soziologie des Wahlverhaltens (The People's Choice ... 1944), deutsche Ausgabe, Neuwied und Berlin 1969, S. 110. Im folgenden zitiert: P.F. Lazarsfeld.

se findet sich bei Lazarsfeld noch teilweise bestätigt¹, wenngleich sie vielfach kritisiert wurde². Gerade angesichts der zunehmenden Unabhängigkeit der Wählerentscheidung vom sozialökonomischen Status³ scheint die von Schütz wiederholte "Mobilisierungsthese" heute nicht mehr haltbar. Zum zweiten greift Schütz damit nur eine Aufgabenstellung des Wahlkampfes auf; Aufgabenstellungen des Wahlkampfes können jedoch eine ganze Reihe genannt werden, ohne dabei eine unverzichtbare Funktion des Wahlkampfes anzusprechen:⁴

Anm. 1: P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 60 ff.

Anm. 2: Vgl. Max Kaase, Wechsel von Parteipräferenzen, Meisenheim am Glan 1967, S. 42 ff.; M. Janowitz, D. Marvick, Competitive Pressure and Democratic Consent. An Interpretation of the 1952 Presidential Elections, Ann Arbor 1956, S. 96 ff.

Anm. 3: Darauf wird weiter unten noch genauer einzugehen sein. Vgl. Teil III/35 dieser Arbeit.

Anm. 4: Leicht verschwimmt die Frage nach der Funktion des Wahlkampfes mit der Frage nach der Funktion der Wahl überhaupt. Diese Fragestellungen sind jedoch nicht identisch und müssen hier klar getrennt werden: Die Frage nach der Funktion der Wahl zielt ganz allgemein auf die Parteienkonkurrenz und damit auf ein konstitutives Element in der Parteiendemokratie (vgl. hierzu Manfred Hättich, a.a.O., Band II, S. 137), während es beim Wahlkampf um Ausgestaltungsformen dieser Parteienkonkurrenz geht.

Bernhard Vogel, Dieter Nohlen und Rainer-Olaf Schultze unterscheiden folgende Funktionen der Wahl in der bürgerlichen Demokratie: Legitimierung; Repräsentation; Integration; Herbeiführung eines Konkurrenzkampfes; Kontrolle; parlamentarische Mehrheitsbildung; Einsetzung einer kontrollfähigen Opposition; Bereithaltung des Machtwechsels. Bernhard Vogel, Dieter Nohlen, Rainer-Olaf Schultze, Wahlen in Deutschland, Berlin - New York 1971, S. 11 ff.

a) Aufgaben des Wahlkampfes im demokratischen Prozeß:

- Dynamisierung der politischen Diskussion;
- Weckung des Interesses der Bürger am demokratischen Prozeß;
- Erhöhung der Wahlbeteiligung;
- Intensivierung der demokratischen Kontrolle;
- Stabilisierung des Systems (Splitterparteien haben weniger Möglichkeiten, sich im Wahlkampf zu produzieren);
- Anpassung divergierender Gruppeninteressen an den Kompromiß.

b) Aufgaben des Wahlkampfes für die Parteien:

- Kriterium für Kandidatenbeurteilung;¹
- Aktivierung der Mitgliedschaft;
- Verdeutlichung der programmatischen Standpunkte der Parteien.

c) Aufgaben des Wahlkampfes für den einzelnen Bürger:

- Verdeutlichung der politischen Alternativen;
- Verdeutlichung der personellen Alternativen;
- Weckung von Erwartungen.²

Es geht aber nicht nur darum, mögliche Aufgabenstellungen des Wahlkampfes zu finden, sondern die Aufgabe, ohne deren Erfüllung der demokratische Prozeß seine Funktionsfähigkeit verlieren würde.

Lipset greift durch die vordergründigen Aufgabenstellungen hindurch und stellt die These auf, daß der "Parteienkampf vor allem Klassen-

Anm. 1: Vgl. die "Leitsätze der Kandidatennominierung" der CDU des Landesverbandes Rheinland-Pfalz, in: Christlich Demokratische Union. Landesverband Rheinland-Pfalz, Satzungsbroschüre, Hrsg.: CDU-Rheinland-Pfalz, S. 28 ff.

Anm. 2: Vgl. P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S.63: "Die Aufgabe der Propaganda in einer politischen Kampagne ist es, Erwartungen bei den Wählern zu wecken".

konflikt"¹ ist, der Wahlkampf also ein demokratischer Kampf zur Erhaltung bzw. Verbesserung der Position der Klassen.² Wenngleich jedoch demokratische Wahlen mit dem vorgespannten "Ventil Wahlkampf" dazu beitragen mögen, den Klassenkonflikt zu mediatisieren, kann diese These für die Bundesrepublik Deutschland schwerlich gehalten werden. Der Wählerbestand der großen Parteien ist gegenwärtig nicht an "Klassen" gebunden. Gerade die Wählerwanderungen der letzten Jahre zeigen, daß weder die SPD heute als "Arbeiterpartei" angesprochen werden kann, noch die Union als "Kapitalistenpartei".

Hier soll ein anderer Ansatz zur Klärung der Funktion des Wahlkampfes im demokratischen Prozeß gesucht werden. Weiter oben wurde gesagt, daß das Mittel des Wahlkampfes die "politische Werbung" ist. Die Klärung der Funktion des Wahlkampfes soll nun über den Umweg der Funktionsbestimmung der politischen Werbung gesucht werden:

Kritik an der Werbung für Politik wird nicht nur in der Wahlkampfzeit von materialüberschütteten Bürgern verärgert artikuliert, sie sitzt auch fest verwurzelt im Weltbild (sonst) erfolgreicher Werbemänner.³ Wesentlich ist jedoch die Kritik, die politische Werbung als Instrument zur Verschleierung politischer Sachfragen und der gesellschaftlichen Wirklichkeit anklagt: Werbung in der Politik stünde für unterschwellige Verführung, statt für Politisierung, für Meinungsmache, statt für Meinungsbildung⁴, für Manipulation, statt für Information.

Anm. 1: S.M. Lipset, Soziologie der Demokratie, Neuwied/Berlin 1962, S. 242 ff.

Anm. 2: Vgl. dazu auch Robert Mac Iver, Regierung im Kräftefeld der Gesellschaft, Frankfurt/M, S. 206 ff.: "Verteidigung und Angriff treffen jedoch in der Demokratie nicht im Namen von Klassen aufeinander, sondern im Namen von Prinzipien; aber die gegensätzlichen Prinzipien entsprechen im großen und ganzen Interessen verschiedener Klassen."

Anm. 3: Z.B. David Ogilvy: "Wir finden es äußerst vulgär, einen Staatsmann mit Mitteln der Werbung zu verkaufen." Aus "Geständnisse eines Werbemanns", Düsseldorf/Wien 1964, S. 202.

Anm. 4: Man muß jedoch nicht den Prognosen K.Gayers folgen, in: Wie man Minister macht. Politik und Werbung, Stuttgart 1963.

Die Wirtschaftswerbung, in ähnlicher Weise attackiert, suchte sich Jahrzehnte lang mit der These zu legitimieren, sie erfülle vor allem eine Informationsfunktion und würde die Transparenz des Marktes erhöhen. Typisch hierfür C. Hundhausen, der erklärte, Werbung sei Unterrichtung, Aufklärung und sachliche Beweisführung.¹

Politische Werbung als Mittel der Unterrichtung und Aufklärung wäre nun sicherlich nicht nur als legitim, sondern sogar als zentrales Instrument zur Aufrechterhaltung des demokratischen Prozesses in einer Gesellschaft zu bezeichnen. Es ist aber die Frage zu stellen, inwieweit die politische Werbung tatsächlich in der Lage ist, der Aufklärung zu dienen und damit die Voraussetzungen für eine rationale Wahlentscheidung zu schaffen.² Der aufklärenden Funktion der Werbung wirken eine ganze Reihe von Umständen entgegen. Hier soll nur auf drei hingewiesen werden:

- a) Politische Sachverhalte lassen sich heute nur schwer vollständig und gleichzeitig verständlich formulieren. Politische Werbetexte sind bestenfalls pseudo-argumentativ.³

Anm. 1: C. Hundhausen, "Über die Funktion der Werbung" in: Zeitschrift für Handelswissenschaftliche Forschung Nr. 10, S. 557 ff. Vgl. zur Unterscheidung von Wirtschaftswerbung und politischer Werbung auch K.D. Hartmann, Psychologische Analyse der politischen Werbung, in: Politische Beeinflussung, Voraussetzungen, Ablauf, Wirkung, Hrsg. K.D. Hartmann, Frankfurt/M 1969, S. 5 ff.

Anm. 2: K.D. Hartmann umgeht das Problem durch seine Einteilung: "Der politischen Werbung kommen zwei Aufgaben zu: 1. Die Aufgabe der Information, die erst eine Meinungsbildung unter der Bevölkerung ermöglicht, 2. die Aufgabe des Appells, der die Menschen zum politischen Handeln bewegen soll. K.D. Hartmann, a.a.O., S. 6.

Anm. 3: Das galt 1969 für die Texte unter dem Slogan "Sicher in die 70er Jahre" in gleicher Weise wie für jene, die "das moderne Deutschland schaffen" oder "die alten Zöpfe abschneiden" wollten.

Ihre Aussagen sind so gefaßt, daß sich eine möglichst breite Skala von Wünschen und Bedeutungen hineinlegen läßt. Diese "unstrukturierten Stereotypen" sind nach Lazarsfeld für die Wahlwerbung deshalb besser als die "strukturierten", weil sie nicht zu festgelegt, sondern "Behälter für alles Mögliche"¹ sind.

Eine Prüfung etwa der Anzeigen, welche die Parteien im Bundestagswahlkampf 1969 veröffentlichten, zeigt eine Aneinanderreihung solch unstrukturierter Stereotypen, die sich vor allem um die stark emotionalisierten Begriffe: Gerechtigkeit, Fortschritt und Sicherheit ranken.

- b) Dieser Art Information kommt der Kommunikationsstil der Mehrheit der Wähler entgegen: "Der Leser oder Betrachter greift bei oft flüchtigem Blick über dergleichen Werbemittel bald diese, bald jene Partialformulierung heraus oder löst sie heraus".² Das heißt, daß die Leser auch der objektiven Information nur selektive Aufmerksamkeit schenken. Sie suchen sich die Argumente heraus, die sie in ihrer - bewußten oder unbewußten - Einstellung bestätigen, oder die ihnen dazu verhelfen, intrapersonale Spannungszustände abzubauen, die durch gegensätzliche Einflüsse entstanden sind.³

Daß zur Zeit in der Bundesrepublik Deutschland diese selektive Auf-

Anm. 1: P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 123. Peter Brückner spricht in diesem Zusammenhang von "thematischen Informationen dritten Grades"; vgl. P. Brückner, "Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung", Berlin 1967, S. 125.

Anm. 2: P. Brückner, a.a.O., S. 33.

Anm. 3: Vgl. hierzu das Hofstätter-Modell der Lerndynamik, demnach ab einem bestimmten Punkt des inneren Ungleichgewichtes das Individuum Verhaltensweisen vorzieht, die auf die Wiederherstellung des Gleichgewichtes ausgerichtet sind. P.R. Hofstätter, Einführung in die Sozialpsychologie, Stuttgart/Wien 1954, S. 247 ff.

merksamkeit einhergeht mit verstärkter Empfänglichkeit für außer-rationale Impulse hat seinen Grund in der Annäherung der großen Parteien in Sachfragen der Innenpolitik. Doch darüber wird weiter unten gesprochen werden.

- c) Die Vorstellung von einer objektiv informierenden Werbung geht von der Fiktion einer "politischen Öffentlichkeit"¹ aus, in der die Information kritisch gefiltert, diskutant wieder zurückgegeben wird, bis sich in einem ungelenkten Prozeß der Rede und Gegenrede der Konsens entwickelt, mit dem sich politische Herrschaft in einer Demokratie legitimiert.

Die Voraussetzungen für ein derartiges kommunikatives System sind wohl kaum realisierbar. Ohne Zweifel existiert eine so definierte "politische Öffentlichkeit" weder in der Bundesrepublik noch irgendwo in der Welt. Konsequenterweise würde in einer solchen "politischen Öffentlichkeit" Werbung für Politik unnötig sein. Hier, beim richtigen Verständnis des Begriffes "Öffentlichkeit", ist der Ansatzpunkt, von dem aus der Funktion der politischen Werbung und damit der Funktion des Wahlkampfes näherzukommen ist.

Aus der umfangreichen Literatur zum Problem des Begriffes "Öffentlichkeit" und zur Frage nach der Qualität der "Öffentlichen Meinung" ragt die Habilitationsschrift von Jürgen Habermas "Strukturwandel der Öffentlichkeit" heraus.²

Habermas konstatiert den Zerfall einer Öffentlichkeit, die er "bürgerlich" nennt. "Das Modell der Bürgerlichen Öffentlichkeit rechnet mit der strikten Trennung des öffentlichen vom privaten Be-

Anm. 1: Vgl. diesen Begriff bei Jürgen Habermas: "Strukturwandel der Öffentlichkeit", Neuwied und Berlin 1968.

Anm. 2: Jürgen Habermas, a.a.O.

reich, wobei die Öffentlichkeit der zum Publikum versammelten Privatleute, die den Staat mit Bedürfnissen der Gesellschaft vermittelt, selbst zum privaten Bereich zählte. Im Maße der Verschränkung des öffentlichen mit dem privaten Bereich wird dieses Modell unanwendbar."¹ Die Öffentlichkeit ist von den gesellschaftlichen Organisationen "beschlaggenommen" und unter dem Druck kollektiver Privatinteressen "vermachtet".² An die Stelle der "bürgerlichen Öffentlichkeit"³ tritt nach Habermas eine "hergestellte Öffentlichkeit", die sich durch demonstrative und manipulative Publizität entfaltet.⁴ Als ein Symptom unter vielen stehe das Wort "Öffentlichkeitsarbeit", das verrate, "daß umständlich und von Fall zu Fall eine Öffentlichkeit erst hergestellt werden muß, die einst mit den Positionen der Repräsentanten gegeben und in ihrer Kontinuität durch traditionssichere Symbolik auch gesichert war. Heute müssen Anlässe der Identifikation geschaffen werden - Öffentlichkeit muß 'gemacht' werden, es 'gibt' sie nicht mehr."⁵

Politische Werbung ist in einer so verstandenen Öffentlichkeit nicht lediglich ein Mittel, das in die Öffentlichkeit hinein wirkt, sondern ist ein konstitutives Element der Öffentlichkeit, die ohne sie nicht wäre.

Die politische Werbung der Parteien muß nicht nur die Programme und die Personen der Parteien bekannt machen, sie gestaltet auch gleichzeitig die Normen, die Programme und Personen zu messen haben, da

Anm. 1: Jürgen Habermas, a.a.O., S. 193

Anm. 2: Jürgen Habermas, a.a.O., S. 228

Anm. 3: Vgl. dagegen noch die Definition von M. Löffler aus dem Jahre 1962. "Unter Öffentlicher Meinung versteht man die während eines gewissen Zeitraumes in der Bevölkerung eines bestimmten Gebietes vorherrschenden Ansichten über Personen, Ereignisse oder Zustände." Martin Löffler, Die Öffentliche Meinung, München und Berlin 1962, S. 79.

Anm. 4: Vgl. hierzu auch: Franz Ronneberger, Organisierte Interessen und öffentliche Meinungsbildung, in: Soziale Welt, Jahrgang 15, Göttingen 1964.

Anm. 5: Jürgen Habermas, a.a.O., S. 220.

die ständische Gesellschaftsstruktur mit ihren traditionellen Normen abgelöst ist durch den Atomismus einzelner privater Meinungen. Aus diesen privaten Meinungen können nur diejenigen Gruppen und Einzelpersonen herausragen, die ihre Auffassungen mit werbetechnischen Mitteln demonstrativ zu entfalten verstehen. Erst durch die Werbung werden diese privaten Meinungen für die Bevölkerung sichtbar und beurteilbar."Ein großer Teil der Bevölkerung kann nun mit keinem anderen Führungsmittel erreicht werden als durch Werbung. Damit wird Werbung zu einer Grundfunktion der politischen Auseinandersetzung."¹ Der Verzicht auf politische Werbung wäre der Verzicht auf gefolgschaftsbildende Kommunikation.

Aus der Notwendigkeit politischer Werbung in der gewandelten Öffentlichkeit läßt sich die Funktion des Wahlkampfes ableiten:

Der Wahlkampf hat die Funktion, zur demonstrativen Verdeutlichung der Konkurrenzbeziehungen² zwischen politischen Parteien oder Gruppen mit dem Mittel politischer Werbung Öffentlichkeit herzustellen, in der scheinbare oder tatsächliche Alternativen zum Zwecke der Wählerbeeinflussung sichtbar gemacht werden können.³

Anm. 1: K.D. Hartmann, a.a.O., S. 6.

Anm. 2: Ähnlich B. Berelson, P.F. Lazarsfeld, W.N. Mc Phee, Voting, Chicago 1954: "In this view is the political process which finds its climax in the campaign ... a system for organizing disagreements".S. 183.

Anm. 3: Vgl. zur Ergänzung den Schluß dieser Arbeit.

Teil III Die Analyse

Während in der Durchführung der Wahlkämpfe erst in den letzten Jahren Ansätze einer Professionalisierung zu beobachten sind, wird die analytische Aufbereitung des strategischen Feldes der Parteien schon seit langem von Spezialisten meist außerparteilicher Institute durchgeführt. Nicht nur, daß das wissenschaftliche Instrumentarium für die politische Analyse weiter entwickelt ist als etwa das der politischen Strategie. Vor allem sehen die Politiker die Analyse als das natürliche Arbeitsfeld der Wissenschaften an, das sich ohne Gefahr an diese delegieren läßt, während die Strategie, Taktik und Entscheidungstechnik weitgehend als ihre ureigenste Domäne verstehen, die der Modellbildung und der theoretischen Entscheidungshilfen kaum bedarf. Hier liegt eines der wesentlichsten Probleme rationaler Wahlkampfführung begründet: objektivierende Analysen sind von den Politikern auf allen Ebenen gewünscht und anerkannt; Schwierigkeiten ergeben sich schon bei der Umsetzung dieser Analysen in Wahlkampfplanungen; die Ergebnisse dieser Analysen kommen in Konflikt mit "Erfahrungen in der Praxis" und mit innerparteilichen Strukturen; schließlich wird die weitgehende Unfähigkeit und Unwilligkeit, objektive analytische Ergebnisse über das bloß verbale Bekenntnis zu "modernen" Arbeitsmethoden hinaus anzuerkennen offenkundig bei der Umsetzung der Planung in politisches Handeln. So finden bis heute auf allen politischen Ebenen analytische Aussagen nur sehr punktuell und willkürlich filtriert ihren Eingang in politisches Handeln.

Auch die CDU im Bundestagswahlkreis 152 war nicht immer bereit, aus den von ihr gutgeheißenen Analysen die Handlungskonsequenzen zu ziehen. Trotzdem soll im Folgenden das analytische Instrumentarium, das der CDU dieses Wahlkreises zur Verfügung stand, dargestellt werden.

1. Dokumentensammlung

Der erste Schritt der Analyse besteht noch nicht in der Durchführung statistisch verfeinerter Analysen, sondern in der schlichten Sammlung von Dokumenten.¹ Zu diesen "Dokumenten" gehören alle Unterlagen, die in irgendeiner Weise geeignet sind,

- die politische Struktur und die politischen Veränderungen des Wahlkreises zu erklären,
- die statistische Analyse und die Befragung punktuell zu ergänzen und in ihrem Erklärungswert zu erhöhen,
- die Hinweise für den praktischen Mitteleinsatz während des Wahlkampfes zu geben.

Im Wahlkreis 152 wurden zur Dokumentensammlung historische Arbeiten², wissenschaftliche Gutachten³ und Parteiaufzeichnungen gesichtet. Zudem wurden von der CDU-Wahlkampfzentrale des Wahlkreises 152 an alle Parteimitglieder drei Fragebogen ausgegeben: ein "Personalfragebogen", ein "Vereinsfragebogen" sowie ein "Ortsfragebogen", in dem örtliche Besonderheiten aufgeführt werden sollten.⁴

Daneben wurden zunächst alle Daten der Bevölkerungsstruktur und der bisherigen Wahlergebnisse für jede Gemeinde zusammengestellt. Diese Daten wurden von der CDU-Bundesgeschäftsstelle allen Kreisver-

Anm. 1: Peter Atteslander definiert Dokumente als "sämtliche gegenständliche Zeugnisse, die als Quelle der Erklärung menschlichen Verhaltens dienen können", P. Atteslander, Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin 1969. Man könnte entsprechend der Klassifikation von Atteslander weiter untergliedern in "akzidentale Dokumente" und "systematische Dokumente". Das ist aber in diesem Zusammenhang nicht fruchtbar.

Anm. 2: Z.B. Heimatchronik des Kreises Kreuznach, in der Reihe: Heimatchroniken der Städte und Kreise des Bundesgebietes, Köln 1966.

Anm. 3: Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz, Hrsg. Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, Mainz 1968.

Anm. 4: Nur von etwa 10 % der Parteimitglieder wurden die Fragebogen zurückgesandt, so daß die Wahlkampfzentrale zusätzlich auf eigene Erhebungen angewiesen war.

bänden in Form von DIN-A-3-Bogen zur Wahlkreisstatistik geliefert und konnten an Hand entsprechender Veröffentlichungen des statistischen Landesamtes kontrolliert werden.

Diese Daten wurden, für jeden der 213 Orte getrennt, in ein DIN-A-4-Blatt eingetragen, das damit folgende Angaben enthielt:

- a) Die wichtigsten Zahlen aus der Bevölkerungsstatistik: Einwohner; Haushalte; Aufteilungen nach Alter, Geschlecht, Konfession, Berufsgruppen und Wirtschaftszweigen.¹
- b) Alle Wahlergebnisse der letzten zehn Jahre.²
- c) Namen und Parteizugehörigkeit der Bürgermeister und Gemeinderäte.
- d) Stärke der örtlichen CDU-Organisation.
- e) Lokale Besonderheiten.

Diese Karteiblätter erwiesen sich als eines der wichtigsten Hilfsmittel während des Wahlkampfes: der Kandidat hatte sie entsprechend seinem Terminkalender stets zur Hand, und jeder Redner und Helfer bekam daraus Informationen. Für die Auswahl der Thematik und die Art der in den einzelnen Ortschaften einzusetzenden Wahlkampfmittel war dies ein wichtiger erster Hinweis.

Im Folgenden sollen die wichtigsten dieser Dokumente in sehr geraffter Form wiedergegeben werden:

Die politische Geschichte des Wahlkreises verlief in diesem Jahrhundert im Vergleich zu anderen deutschen Kreisen nicht "außergewöhnlich", wenn man davon absieht, daß 1923 in den Kreisen Kreuznach

Anm. 1: Die meisten dieser Zahlen stammen zwar aus der Volkszählung von 1961, waren also überholt. Allerdings wurden diese alten Zahlen, da wo es notwendig erschien, durch die Fortschreibungen des statistischen Landesamtes ergänzt: die Einwohner-, Haushalts- und Konfessionszahlen waren z.B. vollständig auch für spätere Termine erhoben worden.

Anm. 2: Es wurde darauf verzichtet weiter zurückzugehen, da ältere Zahlen für die Wahlkampfführung kaum zusätzlich Aufschlüsse anboten.

und Meisenheim¹ die "Selbständige Rheinische Republik" ausgerufen wurde. Die Separatisten übernahmen damals mit französischer Hilfe die Regierungsgewalt, wurden jedoch nach den Schlachten in Pirmasens (12.2.23), im Siebengebirge und bei Andernach wieder verjagt.² Die Weltwirtschaftskrise brachte für das Nahetal eine Arbeitslosenzahl, die über dem allgemeinen Durchschnitt dieser Zeit gelegen haben dürfte, wodurch die Aufrufe der radikalen Parteien KDP und NSDAP besonderes Echo fanden. Bei den Reichstags- und Landtagswahlen vom 5. März 1933 errangen die Nationalsozialisten nicht nur im stark evangelischen Kreis Birkenfeld mehr als 50 % der Stimmen, selbst im Kreis Kreuznach stellte die NSDAP mit 26.732 (26.248) Stimmen weit mehr Wähler als das Zentrum mit 17.268 (17.137). Nach dem zweiten Weltkrieg waren die ersten Wahlen die für die Gemeinderäte, die Amtsvertretungen und die Kreistage. Diese Wahlen gewann die CDU im Kreis Kreuznach, die SPD im Kreis Birkenfeld. Ein ähnliches Bild spiegelten die Landtagswahlen von 1947 wieder. Die Ergebnisse im Kreis Kreuznach³: CDU 43,7 %; SPD 35,5 %; FDP 12,8 %. Ein fast umgekehrtes Verhältnis im Kreis Birkenfeld: CDU 29,4 %; SPD 44,7 %; FDP 15,3 %.

Bei den ersten Bundestagswahlen bewarben sich noch keine Direktkandidaten, die aus dem Wahlkreis kamen. Bei diesen Wahlen fiel insbesondere im Kreis Birkenfeld das Ergebnis der FDP auf, die mit 30,3 % etwa genauso viel Stimmen auf sich vereinigen konnte wie die SPD und damit noch vor der CDU lag.

Anm. 1: Der Kreis Meisenheim wurde am 1. August 1932 unter heftigen Protesten der Bevölkerung dem Kreis Kreuznach einverleibt.

Anm. 2: Vgl. hierzu: H. Forster, V. Palm, F. Schmitt, W. Stümpel, W. Vogt, Heimatchronik des Kreises Kreuznach, Köln 1966.

Anm. 3: Der Kreis Kreuznach heißt seit dem 8. Mai 1969 Kreis Bad Kreuznach.

1957 bewarben sich acht Kandidaten aus dem Wahlkreis 152, Kreuznach, um ein Direktmandat: für die CDU Jakob Diel (Burg Layen), der bereits dem ersten rheinland-pfälzischen Landtag von 1947 angehört hatte; für die SPD Wilhelm Dröscher, der seit 1955 Mitglied des Landtages war; für die FDP kandidierte Paul Anhäuser; weitere Direktkandidaten wurden von der Deutschen Partei, vom Bund der Deutschen, vom Gesamtdeutschen Block der Heimatvertriebenen und Entrechteten, von der Deutschen Gemeinschaft und von der Deutschen Reichspartei nominiert. Direkt gewählt wurde Wilhelm Dröscher, während Jakob Diel über die Landesliste ein Mandat erlangte. Auf Dröscher entfielen 45.439 Stimmen, auf Diel 44.782. Der Abstand zwischen Erst- und Zweitstimmen zeigt, daß dies ein persönlicher Sieg Dröschers war: die SPD gewann durch ihn 1957 gegenüber 1953 rund 7.400 Erststimmen hinzu. Diesen persönlichen Erfolg wiederholte Dröscher 1961, 1965 und auch noch 1969. 1961 gelangten zudem die Kandidaten der CDU (Prof. Süsterhenn, Koblenz) und der FDP (Dr. Werner Danz, Bad Kreuznach) über die Landeslisten ihrer Parteien in den Bundestag, so daß der Wahlkreis 152 durch drei Abgeordnete in Bonn vertreten wurde.

Die folgenden Übersichten zeigen die Ergebnisse der Bundes- und Landtagswahlen, getrennt nach den beiden Landkreisen Kreuznach und Birkenfeld.

- Tabelle A 1 -

Die Ergebnisse der Bundes- und Landtagswahlen im Kreis Kreuznach

Wahl ¹	Wahlbe- teiligung	CDU	SPD	FDP	GDP/ BHE	NPD
L 47	75,5	43,7	35,5	12,8	-	-
B 49	75,9	37,6	25,5	30,5	-	-
L 51	74,7	29,4	31,1	28,4	3,2	-
B 53	84,0	43,2	27,4	20,5	2,2	-
L 55	73,5	38,1	33,7	19,5	2,6	-
B 57	88,2	42,6	34,4	16,3	1,8	-
L 59	75,4	37,7	38,6	15,6	1,3	-
B 61	87,9	38,7	40,1	16,9	0,5	-
L 63	74,4	34,2	47,8	13,5	-	-
B 65	88,5	39,5	43,4	13,9	-	2,1
L 67	78,7	37,8	43,0	11,5	-	6,6

- Tabelle A 2 -

Die Ergebnisse der Bundes- und Landtagswahlen im Kreis Birkenfeld

Wahl	Wahlbe- teiligung	CDU	SPD	FDP	GDP/ BHE	NPD
L 47	75,7	29,4	44,7	15,3	-	-
B 49	66,0	28,6	30,5	30,3	-	-
L 51	59,1	18,7	37,2	31,4	2,3	-
B 53	74,2	36,2	32,9	21,0	1,7	-
L 55	59,1	26,2	39,9	22,9	2,1	-
B 57	80,8	32,0	37,4	19,3	1,5	-
L 59	64,1	26,2	40,3	14,7	1,4	-
B 61	81,5	28,7	42,6	19,4	0,6	-
L 63	63,9	23,3	50,7	15,3	-	-
B 65	81,7	31,0	46,9	16,7	-	3,7
L 67	68,1	26,9	46,2	14,3	-	10,7

Anm. 1: L = Landtagswahlen
B = Bundestagswahlen

Im Landkreis Kreuznach konnte die SPD von 1949 bis 1965 einen konstanten Stimmenzuwachs erreichen: sie kletterte von 25,5 % im Jahre 1949 (damals hatte die FDP mit 30,5 % noch 5 % mehr Zweitstimmen!) auf 40,1 % im Jahr 1965. Die Bundestagswahlen 1965 brachten etwa den landesdurchschnittlichen Stimmenzuwachs. Der Vorsprung vor der CDU betrug 1965 3,9 %; damit wurde das Landesmittel um nahezu 7 % übertroffen.

Die CDU konnte von 1949 auf 1953 eine Zunahme von 5,6 % verzeichnen; 1957 ging ihr Anteil trotz wachsender absoluter Stimmenzahl leicht (0,8 %) zurück. Bis 1957 hielt die CDU im Kreis Bad Kreuznach stets eine stabile relative Mehrheit. 1961 gab der Stimmenanteil jedoch weiter nach: während die CDU 1957 noch 8,2 % vor der SPD lag, hatte 1961 die SPD 1,4 % mehr Stimmen als die CDU. Obwohl die CDU 1965 0,8 % hinzugewann, vergrößerte sich der Zweitstimmenvorsprung der SPD auf 3,9 %. Das CDU-Ergebnis der Bundestagswahl 1965 blieb um ca. 10 % (!) hinter dem Landesdurchschnitt der CDU zurück.

Die FDP konnte bei allen Bundestagswahlen ihr Ergebnis auf Bundesebene deutlich überschreiten. Trotzdem ging ihr Stimmenanteil von 1949 bis 1965 um mehr als die Hälfte zurück. Lediglich 1961 konnte die FDP gegenüber den vorhergehenden Bundestagswahlen einen leichten Anstieg (0,6 %) erreichen. Der Rückgang 1965 entsprach in etwa dem des Landesdurchschnittes.

Das Ergebnis der NPD lag bei den Wahlen 1965 und 1967 knapp unter dem Landesdurchschnitt. Die Wahlbeteiligung entsprach bei den Bundestagswahlen 1957 bis 1965 dem Landesdurchschnitt.

Im Landkreis Birkenfeld erhielten 1949 SPD, CDU und FDP nahezu gleiche Stimmenanteile von ca. 30 %. Die knappe relative Mehrheit der SPD ging 1953 an die CDU verloren, die 7,6 % hinzugewann. Bei den folgenden Bundestagswahlen von 1957 ging jedoch der Anteil der CDU um 4,2 % zurück, während die SPD 4,1 % hinzugewann. 1961 gewann die SPD sogar 5,5 %, 1965 waren es 4,3 %. Während die CDU 1965 etwa genauso viel Stimmen errang wie 1949, hatte die SPD in dieser

Zeit ihren Stimmanteil von 1949 um etwa 50 % erhöht. 1965 übertraf das SPD-Ergebnis im Kreis Birkenfeld das Landesergebnis um ca. 10 %. Die CDU konnte 1965 ihren Abwärtstrend seit der Bundestagswahl 1953 aufhalten: der CDU-Zuwachs von 1965 übertraf das nahezu stagnierende CDU-Landesergebnis deutlich, blieb aber absolut gesehen um etwa 18 % hinter diesem Landesergebnis zurück.

Die FDP nahm seit 1949 ständig - mit Ausnahme von 1961 - ab, erzielte aber 1965 immer noch ein weit über dem Landesdurchschnitt liegendes Resultat, obwohl sie 1965 nur noch etwa die Hälfte der Stimmen von 1949 errang. Die NPD erzielte bei den Landeswahlen 1967 ein überdurchschnittlich gutes Ergebnis, das in der Öffentlichkeit mit besorgtem Interesse zur Kenntnis genommen wurde.

Die herausragende Besonderheit des Wahlkreises 152 ist in der Tatsache zu sehen, daß der SPD-Kandidat Wilhelm Dröscher einen ungewöhnlich hohen Erststimmenvorsprung vor seiner Partei aufweisen kann und durch dieses hohe Vertrauenspotential offenbar auch das Ergebnis seiner Partei, gewissermaßen mit zeitlicher Verzögerung, verbessert hat. 1965 erzielte er 7,1 % mehr Stimmen als seine Partei - das war 1965 der höchste Erststimmenüberhang der SPD im gesamten Bundesgebiet.¹ Grundlage dieses Vertrauensvorsprunges war seine langjährige Tätigkeit als Amtsbürgermeister von Kirn-Land und als Landtagsabgeordneter. Seine Stellung festigte er durch Fleiß und viel Kleinarbeit. Er gilt zwar als linker Exponent innerhalb seiner Partei (so hat er z.B. als einziger SPD-Abgeordneter gegen die Notstandsgesetzgebung gestimmt), im Bewußtsein der Bürger des Wahlkreises erscheint jedoch diese politische Einstellung nicht unter ideologischen Vorzeichen, sondern unter

Anm. 1: Übertroffen wurde dieses Erststimmenergebnis nur von dem CDU-Kandidaten Leisler Kiep, der 7,7 % Erststimmenvorsprung aufweisen konnte. Dröscher verwies in dieser "Erststimmenrangliste" sogar den damaligen Bundeskanzler Erhard auf den dritten Platz (6,4 % Überhang).

dem immer wieder genannten Prädikat: "Der Dröschler tut etwas für die kleinen Leut' ". Sein hohes Ansehen geht, wie die Befragung unterstreicht, durch alle sozialen Gruppen und Parteibindungen hindurch (auch CDU-Mitglieder schätzen ihn). Gerade gegenüber seinem CDU-Gegenkandidaten Prof. Süsterhenn konnte er sich in den Wahlkämpfen 1961 und 1965 als der Mann profilieren, der "für seine Wähler wirklich etwas tut", während Prof. Süsterhenn sich nur "um die große Politik" zu kümmern schien. Dröschler hielt eine Unzahl von Sprechstunden ab, in denen er Petitionen, Bitten und Klagen entgegennahm.

Dr. Friderichs hatte als Bundesgeschäftsführer der FDP gegenüber dem Neuling Pieroth auf dem Parkett der Bundespolitik einen großen Vorsprung. Ihm standen nicht nur die Informationen und das Wissen des amtierenden Bundestagsabgeordneten zur Verfügung, sondern der gesamte Apparat der FDP-Bundesgeschäftsstelle. Dr. Friderichs war als Nachfolger von Dr. Danz 1965 als Direktkandidat der FDP aufgestellt worden und kam über die Landesliste seiner Partei in den Bundestag. Sein Entschluß, kurz vor den Bundestagswahlen 1969 Staatssekretär im Landwirtschaftsministerium von Rheinland-Pfalz zu werden, hat den negativen Trend für die FDP im Jahre 1969 im Wahlkreis Bad Kreuznach/Birkenfeld zweifellos verstärkt.

Diesen beiden Kandidaten von SPD und FDP stand ab 14. 1. 1969 ein neuer CDU-Kandidat gegenüber. Elmar Pieroth war von den CDU-Delegierten des Wahlkreises 152 an diesem Tag einstimmig - er hatte keinen Gegenkandidaten - zum Nachfolger von Prof. Süsterhenn gewählt worden. Im Gegensatz zu Dröschler und Friderichs hatte Pieroth noch keine große politische Erfahrung: er war bei seiner Nominierung erst vier Jahre Mitglied der CDU. In zehn Jahren hatte er das kleine väterliche Weingut zum größten Unternehmen seiner Branche in der Bundesrepublik gemacht. Fast gleichzeitig mit seinem Parteieintritt begann er zur systematischen Vorbereitung auf ein politisches Mandat

das Studium der Volkswirtschaft und der Politischen Wissenschaft, das er drei Monate vor seiner Nominierung mit dem Diplom abschloß. Dieser Lebensweg zeigt schon die wesentlichsten Eigenschaften Pieroths auf, die den Erfahrungsvorsprung der beiden Hauptgegner zu verringern versprochen: Unternehmerischer Weitblick, organisatorisches Geschick, Durchsetzungsvermögen und Energie, Lernwilligkeit und Lernfähigkeit. Der Wahlkampf der CDU im Wahlkreis 152 spiegelt diese Fähigkeiten des CDU-Kandidaten bis in die Einzelheiten wieder und zwar sowohl in Bezug auf die Planung, die Organisation und die verschiedenen Wahlkampftechniken, als auch in Bezug auf den Lernprozeß, den der neue Kandidat während des Wahlkampfes durchgemacht hat.

Die soziale Struktur der Landkreise Bad Kreuznach und Birkenfeld stellt sich (nach den Ergebnissen der Volks- und Berufsbefragung 1961) wie folgt dar:

- Tabelle A 3 -

	Kreuznach	Birkenfeld
<u>Wohnbevölkerung</u>	125.365	90.559
davon männlich	57.880	43.232
davon weiblich	67.485	47.326
<u>Konfession</u>		
evangelisch	57,2 %	76,1 %
katholisch	40,9 %	21,0 %
<u>Erwerbspersonen</u>	58.702	42.115
davon weiblich	22.810	15.818
Land- und Forstwirtsch.	davon: 22,5 %	davon: 18,4 %
Produzierendes Gewerbe	39,6 %	45,1 %
Selbständige	16,0 %	17,0 %
Arbeiter	39,0 %	42,0 %
Beamte und Angestellte	23,0 %	18,0 %
<u>Pendler</u>		
Berufsauspendler	28,8 %	29,2 %
Berufseinpender	35,0 %	28,7 %

Diese Zahlen lassen erkennen, daß für die Wirtschaftsstruktur des Kreises Birkenfeld das produzierende Gewerbe bestimmend ist, während im Kreis Bad Kreuznach die Landwirtschaft mit einem über dem Bundesdurchschnitt liegenden Anteil dominiert. In beiden Kreisen ist der Anteil der Pendler sehr hoch. Die konfessionelle Aufteilung ist im Kreis Bad Kreuznach relativ ausgeglichen, während im Kreis Birkenfeld ein starkes evangelisches Übergewicht besteht.

2. Statistische Analyse

Die einzelnen Daten, die bei der Dokumentensammlung zusammengetragen wurden, geben zwar schon Aufschlüsse über die Situation vor dem Wahlkampf, sie sagen aber nichts aus über mögliche Zusammenhänge dieser Daten. Die Gemeindekartei z.B. zeigt, wie die einzelnen statistischen Gruppen nebeneinander stehen, nicht jedoch, welche Zusammenhänge zwischen diesen Gruppen untereinander festzustellen sind.

Durch statistische Analysen sind solche Zusammenhänge feststellbar, doch sagen diese noch nichts über Kausalitätsbeziehungen aus. Ein ursächlicher Zusammenhang zwischen zwei Variablen kann nur behauptet werden, wenn mindestens drei Bedingungen erfüllt sind:¹

- a) zeitliche Aufeinanderfolge, bei der die angebliche Ursache der angeblichen Wirkung vorausgeht;
- b) Korrelation zwischen den beiden Variablen;
- c) tatsächliche oder hypothetisch angenommene Einwirkungsformen, die von der Ursache zur Wirkung führen.

Die im Folgenden dargestellten statistisch-analytischen Methoden

Anm.: 1: Vgl. Paul Neurath, Statistik für Sozialwissenschaftler, Stuttgart 1966, S.97 ff.

Vgl. auch Hans Kellerer, Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben, Hamburg 1960, S. 155 ff.

sind nur bei Punkt b) beteiligt. Die statistischen Beziehungen zwischen den verschiedenen Daten bedürfen also noch der kritischen Interpretation. Auch über die Motivation der Wahlentscheidung sagen sie unmittelbar nichts aus. Hier muß die Befragung ergänzend hinzutreten.

Im Bundestagswahlkreis 152 wurden drei statistische Rechenverfahren herangezogen¹: die Fluktuationsberechnung, die einfache und die multiple lineare Regressionsanalyse.

21. Die Fluktuationsmeßziffer

Der bisher gebräuchlichste statistische Maßstab, an dem die notwendige Streuung der Werbemaßnahmen abgelesen werden soll, ist die "Fluktuationsmeßziffer". Diese Zahl drückt in Punkten die Streuung um den durchschnittlichen Stimmenanteil aus, gibt also an, um wieviel Punkte die Stimmenanteile um ihren Durchschnittswert schwanken. Die Bedeutung dieser Meßziffer ergibt sich aus der Annahme, daß eine hohe Meßziffer für eine Partei die Notwendigkeit bzw. die Chance für Stimmengewinn durch starke Wahlkampf­tätigkeit erhöht: "Eine hohe Fluktuation der Wählerschaft bedeutet nicht nur die Chance, durch gezielten Wahlkampf eine Stimmensteigerung zu erzielen, sondern auch die Gefahr, bei unterlassenen Anstrengungen größere Stimmenverluste hinzunehmen."²

Anm. 1: Es wären noch andere Methoden möglich gewesen, z.B. die Faktorenanalyse. Vgl. Paul Neurath, a.a.O., S. 420 ff.

Anm. 2: Instruktionsschrift der CDU-Bundesgeschäftsstelle: "Zur Vorbereitung der Bundestagswahl 1969", S. 4.

Die Bedeutung und die breite Verwendung der Fluktuationsmeßziffer erklärt sich aus der relativen Einfachheit ihrer Errechnung.¹

Die CDU-Bundesgeschäftsstelle führte die Fluktuationsuntersuchung für alle Gemeinden des Bundesgebietes zur Vorbereitung des Bundestagswahlkampfes 1969 durch.² Auch für den Bundestagswahlkreis 152 lagen die Werte vor und wurden in die Analyse einbezogen.³ Die Ziffer reicht für die CDU von 20,68 (Ippenschied) bis herunter zu 0,50 (Bockenau). Der höchste Wert für die SPD ist 20,83 (Horbach), der niedrigste 2,24 (St. Katharinen); bei der FDP ist der höchste Wert 16,09 (Burg Sponheim), der niedrigste 0,60 (Spaßbrücken).

Anm. 1: Die Formel hierfür lautet:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}$$

wobei: x_1 = die einzelnen Stimmenanteile bei den verschiedenen Wahlen;

n = die Anzahl der Wahlen;

$\bar{x}$ = das arithmetische Mittel der Stimmenanteile;

Diese Formel für die Meßziffer verbirgt ein einfaches Vorgehen: zunächst werden die einzelnen Stimmenanteile aller in Betracht gezogenen Wahlen mit sich selbst multipliziert, also quadriert; dann werden sowohl die unquadrierten Stimmenanteile aller Wahlen addiert als auch die Quadrate der Stimmenanteile. Beide so gewonnenen Summen werden dann durch die Anzahl der Wahlen geteilt. Der erhaltene Mittelwert (der nichtquadrierten Zahlen) wird vom Mittelwert der Quadrate der Stimmenanteile abgezogen. Die Quadratwurzel des Resultats ergibt dann die Meßziffer.

Anm. 2: Instruktionsschrift der CDU-Bundesgeschäftsstelle, a.a.O.

Anm. 3: Vgl. die Werte in der Tabelle A 11

Insgesamt kann gesagt werden, daß vor allem die CDU-Wählerschaft ziemlich konstant blieb - der Mittelwert der Meßziffer liegt für die CDU bei 3,8.

Allerdings muß auf die Grenzen der Aussagefähigkeit dieses Index hingewiesen werden. Sie werden dann deutlich, wenn in einem Ort die Fluktuation niedrig ist. Gerade im Kreis Bad Kreuznach gab es eine Reihe von Orten, die zwar eine niedrige Fluktuationsmeßzahl hatten, die aber das Ergebnis "traditionell" schlechter örtlicher Parteiarbeit war. Es ist also nicht gesagt, daß eine niedrige Fluktuationsmeßziffer in einem Ort auch bedeutet, daß dort kein nennenswertes Stimmenpotential zu gewinnen ist. Die Gegenüberstellung zu den Ergebnissen der multiplen Regressionsanalyse¹ macht diese Aussageschwäche der Fluktuationsmeßziffer deutlich.

22. Einfache lineare Regressionsanalyse

221. Zur Methode und Technik

Die einfache und multiple Regressionsanalyse wurden zur Wahlkampfanalyse herangezogen, weil

- dadurch mehrere statistische Merkmale gleichzeitig zu beobachten und ihre Zusammenhänge feststellbar sind;
- dafür verhältnismäßig wenig mathematische Vorarbeit² notwendig war, da ein fertiges EDV-Programm vorlag², das mit geringfügigen Änderungen angewendet werden konnte.

Die einfache lineare Regressionsanalyse zeigt, in welchem quantitativen Ausmaß die einzelnen statistischen Blöcke

Anm. 1: Vgl. Tabelle A 11

Anm. 2: Ein IBM-Programm aus dem "Scientific Subroutine Package".

voneinander abhängig sind, also etwa der Anteil der CDU-Wähler vom Anteil der Katholiken. Dabei wird ein Merkmal als unabhängige Variable x betrachtet, während man das andere Merkmal (in unserem Beispiel also die CDU-Wähler) als die von x abhängige Variable y einsetzt.

"Linear" bedeutet dabei jedoch nicht, daß die entsprechenden Werte alle auf einer Geraden liegen; denn es handelt sich bei diesen statistischen Zusammenhängen nicht um "funktionale", sondern um "stochastische" Abhängigkeiten.¹ Vielmehr berechnet die Regressionsanalyse mit Hilfe der Methode der kleinsten Quadrate² eine "mittlere Beziehungslinie" (Regressionsgerade), von der die Summe der Abweichungen der y -Werte ein Minimum bilden. Die Regressionsgerade sagt dann aus, welchen (theoretischen) y -Wert man bei gegebenem x -Wert erwarten kann.

Mit der Errechnung einer Regressionsgeraden kann man zwar bei gegebenem x das zugehörige y berechnen, man kann jedoch nicht sagen, wie "straff" der Zusammenhang der Größen ist. Über die Stärke und die Richtung des Zusammenhangs gibt für den Fall der linearen Regression der Bravais-Pearson'sche-Korrelationskoeffizient³ Aufschluß. Durch

Anm. 1: Vgl. Peter Atteslander, a.a.O., S. 213 ff.

Anm. 2: Vgl. hierzu Paul Neurath, a.a.O., S. 457 ff.: "Die Methode der kleinsten Quadrate spielt überall dort eine Rolle, wo mehrere Zahlenwerte zusammen mit Zufallsabweichungen von einem Punkt oder einer Linie usw. aufgefaßt werden, und eine Schätzung für diesen Punkt bzw. für die Gleichung der Linie zu berechnen ist."

Anm. 3: Dieser Koeffizient läßt sich sehr vielseitig ausdrücken, etwa:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

vgl. Hans Kellerer, a.a.O., S. 177.

diesen Koeffizienten ist es möglich, die Bedeutung eines Merkmals im sozialen Zusammenhang quantitativ auszudrücken. Der Koeffizient kann einen Wert von -1 bis $+1$ einnehmen. Ein Wert von -1 bedeutet, daß zwischen zwei Reihen von Werten ein völlig negativer Zusammenhang besteht, ein Wert von 0 zeigt völlige Neutralität zwischen den Variablen und ein Wert von $+1$ zeigt einen vollkommen positiven Zusammenhang an.

Der Aussagewert des so errechneten Koeffizienten wird jedoch durch folgende Umstände begrenzt:

- a) Die Auswahl der Faktoren ist auf die beschränkt, die zufällig meßbar sind, und die auch tatsächlich statistisch erhoben werden. Andere Faktoren - vielleicht wichtigere - bleiben unberücksichtigt.
- b) Es wird vorausgesetzt, daß der Zusammenhang zwischen sozialstatistischen Anteilen und Wahlbeteiligung einerseits und den Wahlergebnissen andererseits linear ist. Diese Annahme entspricht in der Regel nicht den tatsächlichen Verhältnissen.
- c) Die Angaben des Koeffizienten sind nur innerhalb der statistischen Fehlergrenzen exakt.¹
- d) Der Einfluß aktueller Ereignisse wird nicht berücksichtigt.

Allerdings wird die Zweckmäßigkeit des hier errechneten Materials deshalb in starkem Maße erhöht, da die Daten nicht aus Stichproben stammen, sondern sämtliche Faktoren für alle 213 Orte des Bundestagswahlkreises 152 erhoben wurden. Das bedeutet, daß 213 mal jeweils folgende Gruppen

Anm. 1: Allerdings kann der Standardfehler bei den folgenden Zahlen vernachlässigt werden.

Vgl. hierzu den Abschnitt über den Standardfehler des Korrelationskoeffizienten bei Paul Neurath, a.a.O., S. 351.

herausgeschrieben und gelocht wurden:

- a) Die Wahlergebnisse von fünf Wahlen: die Bundestagswahlen von 1961 und 1965 sowie die Landtagswahlergebnisse von 1959, 1963 und 1967. Die Wahlergebnisse wurden von den Parteien CDU, SPD, FDP und NPD erhoben. Das ermöglicht die Kontrolle, ob die Ergebnisse einander einigermaßen widerspruchsfrei ergänzen.
- b) Folgende sozial-statistische Gruppen: Bekenntnis, (katholisch oder evangelisch) Landwirte, Selbständige des nicht-landwirtschaftlichen Bereichs, Arbeiter, Auspendler, Angestellte und Beamte. Zusätzlich wurde noch die Wahlbeteiligung als Faktor hinzugezogen.

222. Die Ergebnisse

Durch die Ergebnisse der Korrelationsrechnung wurden eine Reihe von Erfahrungswerten und Vermutungen bestätigt. Daneben brachte sie jedoch manche neue Erkenntnis:

a) Konfession und Wahlverhalten im Wahlkreis 152

Nach den Erfahrungen der vorangegangenen Wahlen im Wahlkreis 152 war eine hohe Korrelation zwischen Katholiken und CDU einerseits und, in geringerem Ausmaß, zwischen Protestanten und SPD andererseits zu erwarten. Trotzdem überraschte die mit + 0,94 fast totale positive Korrelation zwischen CDU-Wählern und Katholiken.¹

Anm. 1: Die Korrelationen Katholiken - CDU und Katholiken - SPD im Bundestagswahlkreis 152 stimmen in hohem Maße mit den entsprechenden Korrelationen im Bundestagswahlkreis Heilbronn des Jahres 1961 überein, wie sie Klingemann angibt: CDU: $r = 0,93$; SPD: $r = 0,50$. Lediglich die FDP korrelierte im Heilbronner Wahlkreis mit den Katholiken höher negativ als im Wahlkreis 152. Vgl. Hans-Dieter Klingemann, a.a.O., S. 61 ff. Daß die Korrelation CDU - Katholiken von der Bevölkerung auch so hoch eingeschätzt wird, geht aus einer Tabelle bei Kaase hervor: M. Kaase, a.a.O., S. 129, Tabelle 24.

- Tabelle A 4 -

	CDU	SPD	FDP	NPD
Katholiken	+ 0,94	- 0,55	- 0,54	- 0,45
Protestanten	- 0,65	+ 0,55	+ 0,55	+ 0,52

Die hohe Kennzahl von + 0,94 macht es fast überflüssig, nach der Aufgliederung dieser Korrelation innerhalb einzelner sozialer Schichtungen oder nach dem Alter - wie es Lazarsfeld macht ¹ - oder nach Ortsgrößenklassen - wie es Vera Gemmecke ² und Kitzinger ³ machen - zu fragen: im Wahlkreis 152 war die katholische Konfession bis zu den Bundestagswahlen 1969 der entscheidendste Faktor für die Wahlentscheidung, unabhängig vom sozial-ökonomischen Status und unabhängig von der Ortsgrößenklasse.

Klingemann untersuchte das Wahlverhalten der Katholiken auf einer- auf die Wohngemeinde bezogenen- Majoritätssituation, einer gemischt konfessionellen Situation und einer Minderheitensituation ⁴. Dabei stellte er die Hypothese

Anm. 1: P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 57, 58, 59.

Die Verknüpfung der Religionszugehörigkeit über den sozial-ökonomischen Status hinaus mit "ländlichem" oder "städtischem" Wohnort, wie es Lazarsfeld im "IPP" unternahm, ist für den Wahlkreis 152 nicht ergiebig, da die katholische Gegend ohnehin mit fast ausschließlich kleinen und mittleren Bauern- und Winzerorten zusammenfällt.

Anm. 2: Vera Gemmecke, a.a.O., S. 178 ff.

Anm. 3: U.W.Kitzinger, Wahlkampf in Westdeutschland, a.a.O., S. 147 - 151.

Anm. 4: Fortsetzung Seite 48

auf: Je homogener die konfessionelle Zusammensetzung der Gemeinde ist, je einseitiger also das soziale Milieu, umso wahrscheinlicher ist es, daß ein Katholik eine Wahlentscheidung zugunsten der CDU fällt.¹

Diese These Klingemanns wurde für den Wahlkreis 152 überprüft. Das Schaubild zeigt jeweils die Abweichungen (CDU-Anteil minus Katholikenanteil) des CDU-Anteils vom Katholikenanteil in drei Ortsklassen. Diese Ortsklassen sind ebenso in drei Gruppen zusammengefaßt, wie diejenigen bei Klingemann.

Anm. 1: Hans-Dieter Klingemann, a.a.O., S. 76.

Fortsetzung von Seite 47

Anm. 4: Hans-Dieter Klingemann, a.a.O., S. 75 ff.

Hierbei definiert Klingemann:

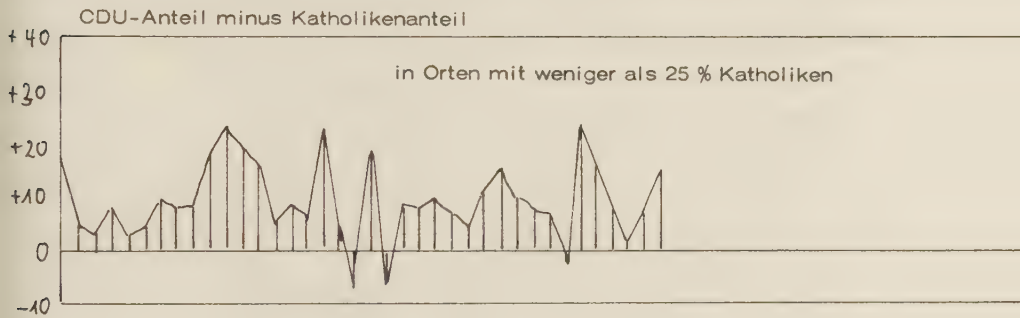
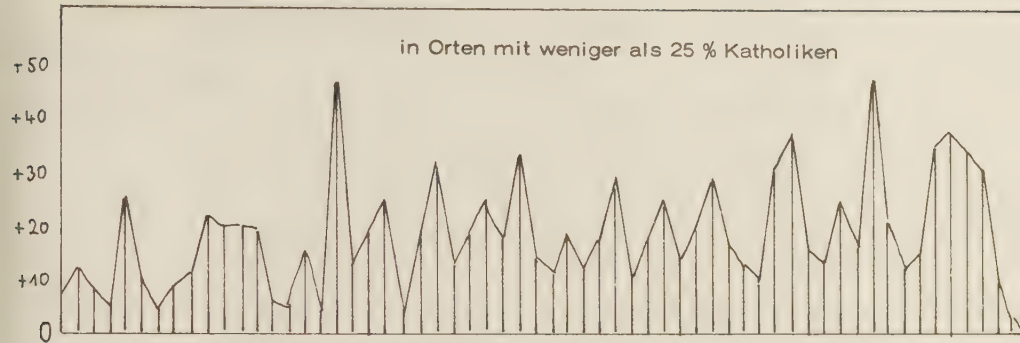
Majorität: 57 % und mehr

Gemischt: 25 % bis unter 75 %

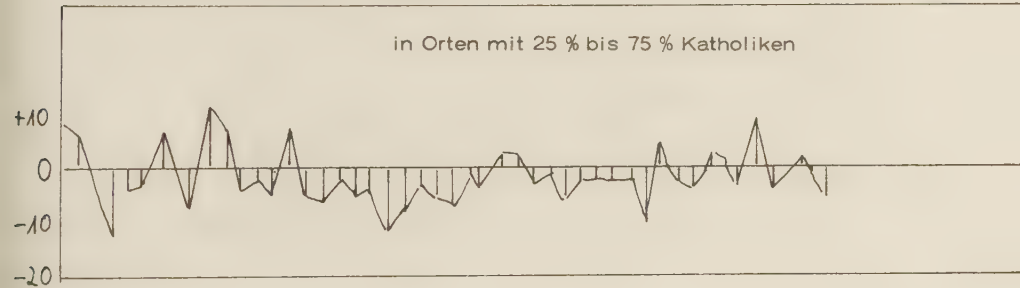
Minorität: bis 25 %.

- Schaubild 1 -

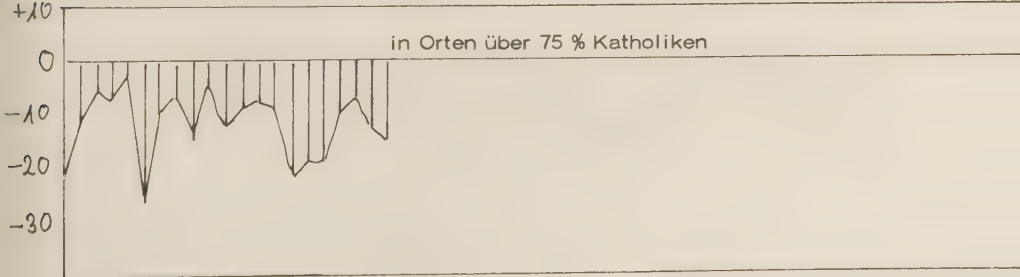
CDU-Anteil minus Katholikenanteil



CDU-Anteil minus Katholikenanteil



CDU-Anteil minus Katholikenanteil



Das Ergebnis widerlegt die These von Klingemann für den Wahlkreis 152. Am ausgeglichensten sind die CDU-Anteile im Vergleich zu den Katholikenanteilen in den Orten mit "gemischter" Konfession mit einem Katholikenanteil von 25 % bis 75 %. In den Orten mit einer Katholikenmajorität über 75 % liegt der CDU-Stimmenanteil dagegen durchschnittlich 10 % unter dem Katholikenanteil. Nur in einem einzigen Ort erreicht der CDU-Anteil den Prozentsatz der Katholiken. Der Umstand, daß in den Orten bis 25 % Katholikenanteil durchgängig ein wesentlich höherer CDU-Anteil abzulesen ist, ist nicht besonders aussagekräftig, da die Integrationskraft einer regierenden "Volkspartei" über die Prozentgrenzen von Minderheiten hinaus reicht. Die Ergebnisse für den Wahlkreis 152 bestätigen also die Feststellung Kitzingers von 1957, daß in den "fast gänzlich katholischen Dörfern der Stimmenanteil der CDU kleiner, der der SPD größer als in nur vorwiegend katholischen Dörfern" ist.¹ Die relativ hohe Konsistenz², mit der die Katholiken im Wahlkreis 152 die CDU wählten, ist im Korrelationskoeffizienten mit ausgedrückt, da in diesen die letzten fünf Bundestags- bzw. Landtagswahlen eingeflossen sind. Das bestätigt die generellen Erfahrungen mit den katholischen Wählern, welche auch durch die Konsistenz- bzw. Wechsel-

Anm. 1: U.W. Kitzinger, a.a.O., S. 148.

Anm. 2: "Unter Konsistenz ist hierbei zu verstehen, daß bei allen für die Untersuchung als relevant definierten Wahlen gewählt und die Entscheidung stets zugunsten einer bestimmten Partei getroffen worden ist". Vgl. Max Kaase, a.a.O., S. 3.

wahluntersuchung von Kaase unterstrichen werden.¹

Die Korrelation SPD - Protestanten ist nicht im selben Maße straff, wie die Korrelation CDU - Katholiken. Das überrascht deshalb nicht, da sich die SPD die Korrelationsnähe zu den evangelischen Wählern mit der FDP und der NPD teilen muß. Hier allerdings ist es sinnvoll, neben der Religionszugehörigkeit weitere Merkmale hinzuzufügen. Die Wahrscheinlichkeit, daß ein evangelischer Wähler FDP oder NPD wählt ist dann höher, wenn er gleichzeitig in der Landwirtschaft tätig ist. Hier ist also ein Schritt hin zu Lazarsfeld's "Index der Prädispositionen" (IPP)² möglich. Da jedoch im Wahlkreis 152 keine Daten zum "sozial-ökonomischen Status" erhoben wurden, ist ein Test, inwieweit der "IPP" hier anwendbar wäre, nicht durchführbar. Für diesen, oder einen ähnlichen, Index steht jedoch die weiter unten angeführte multiple Regressionsanalyse.

Es muß die Frage gestellt werden, warum die Konfession den hier dargestellten starken Einfluß auf die Wahlentscheidung gehabt hat. Schon Hirsch-Weber/Schütz betonen in Beantwortung dieser Frage, daß der Hinweis auf eine "christliche" Politik der CDU nicht ausreichen würde, diesen Zusammenhang zu erklären, da das Programm und die Tätigkeit

Anm. 1: Vgl. Max Kaase, a.a.O., S. 209, Tabelle T 67; Vgl. hierzu auch die Gruppen der "Kontrastgruppenanalyse", wie sie bei Liepelt/Mitscherlich beschrieben werden. Hier wird der "traditionell katholische Bereich" ebenfalls als der harte Kern der CDU-Wähler ausgewiesen; Klaus Liepelt, Alexander Mitscherlich, Thesen zur Wählerfluktuation, Frankfurt a. M. 1968, S. 74

Anm. 2: Zur Konstruktion dieses Index siehe Lazarsfeld, a.a.O., S. 225.

der CDU weitgehend "losgelöst sind von religiösen Erwägungen".¹ Auch die offene Einflußnahme durch die katholische Kirche zugunsten der CDU ist, wenngleich häufig Gegenstand politischer Kontroversen, eher ein Indiz für das hier angesprochene Problem, denn dessen nachweisbare Ursache.

Einer plausiblen Antwort auf die gestellte Frage kommt eher die Vermutung nahe, daß "Katholik sein" stärkerer Bestandteil der sozialen Rolle des Bürgers ist, als "Protestant sein". "Katholisch zu sein bedeutet funktional diffus gebunden zu sein, während die Zugehörigkeit zur evangelischen Kirche eher funktional spezifisch empfunden wird, also als Zugehörigkeit zur religiösen Gruppe im eigentlichen Sinn."² In dem Maße, in dem die Konfession ausstrahlt auf die Rolle, wird das religiöse Bekenntnis hineingezogen in die Mechanismen der sozialen Kontrolle, ja wird mit zum Kriterium dieser Kontrolle. Die soziale Kontrolle ist ihrerseits in ländlichen, überschaubaren Gemeinwesen am intensivsten, wie aus einer Reihe von Untersuchungen hervorgeht.³

Zwar kann beim Wahlvorgang keine direkte Kontrolle stattfinden. In diesem Fall greift jedoch der Mechanismus der intrapersonalen Kontrolle, der bei einem Verhalten, das von dem der Umwelt abweicht, negative Sanktionen befürchtet.

Anm. 1: W. Hirsch-Weber, K. Schütz, a.a.O., S. 284

Anm. 2: Hans-Dieter Klingemann, a.a.O., S. 88.

Anm. 3: Vgl. hierzu E.K. Scheuch, Die Sichtbarkeit politischer Einstellungen im alltäglichen Verhalten, in: Zur Soziologie der Wahl, a.a.O., S. 176 ff.: "Je urbanisierter die Umwelt, umso privater bleiben die eigenen politischen Einstellungen und Verhaltensweisen ..."

"Das eigene Verhalten als abweichend zu empfinden, kann aber bereits dazu führen, die möglichen Neigungen zu einem solchen Verhalten auch in sich selbst zu zensieren ...

Aus dieser Perspektive gesehen ist es nicht entscheidend, ob die Sanktionen tatsächlich ausgeübt werden; die mit anderen Personen (so, wie man sie wahrnimmt) übereinstimmende Erwartung, daß sein eigenes Verhalten abweichend ist und an sich negativen Sanktionen ausgesetzt wäre, sollte allein schon ausreichen, die erwähnten Wirkungen herbeizuführen."¹

Diese intrapersonale Kontrolle gewährleistete in den meist kleinen, überwiegend katholischen Dörfern des Kreises Kreuznach dieselbe Stabilität im Wahlverhalten, die dort in den übrigen sozialen Verhaltensweisen ständig sichtbar ist. Daß dabei in den Orten mit eindeutig katholischer Majorität (über 75 %) die soziale Kontrolle weniger wirksam wurde wie in den "gemischten" Gemeinden, kann durch eine stärkere konfessionelle Polarisierung erklärt werden, wenn die beiden Bekenntnisse etwa gleich stark vertreten sind.

Anm. 1: E.K. Scheuch, Die Sichtbarkeit politischer Einstellungen im alltäglichen Verhalten, a.a.O., S. 170;
Vgl. u.a. Hirsch-Weber, K. Schütz, a.a.O., S. 225; Morris Janowitz und Dwaine Marvick, Competitive Pressure and Democratic Consent, Ann Arbor 1956; In diesem Zusammenhang ist wieder das Modell der Lerndynamik nach Hofstätter von Interesse: "Die Vorstellung ist die, daß ein Ungleichgewicht, das durch einen Reiz erzeugt worden ist, bis zu einem gewissen Grad von inneren Reaktionen, die durch das autonome Nervensystem gesteuert werden, wieder egalisiert werden kann. Führt der Stimulus jedoch zu einem Ungleichgewicht, das einen gewissen Punkt überschreitet, so werden Verhaltensakte gefordert, die auf die Wiederherstellung des Gleichgewichts, d.h. die Reduktion des Spannungszustandes bzw. die Befriedigung des 'Triebs' gerichtet sind", M. Kaase, a.a.O., S. 20
Vgl. Hofstätter, Einführung in die Sozialpsychologie, Stuttgart/Wien 1954, S. 247 ff.

Der Katholizismus ist der entscheidende Einflußfaktor des Wählerverhaltens im Bundestagswahlkreis 152; es ist jedoch nicht korrekt, diese Korrelation ohne das Netz der Interdependenzen zwischen katholischem Bekenntnis und sozialen Verhaltensweisen zu sehen.¹ Im Wahlkreis 152 kommt noch hinzu, daß sich die CDU-Bundestagskandidaten vor 1969 betont als Katholiken präsentierten. Prof. Susterhenn, in der vierten und fünften Legislaturperiode Kandidat der CDU, galt sogar in ganz Deutschland als ein engagierter Exponent des deutschen politischen Katholizismus. Es ist anzunehmen, daß dieser Umstand die starke konfessionelle Polarisierung im Wahlkreis noch erhöht hat: auf der einen Seite wurde die katholische Minorität (etwa 1/3 der Einwohner des gesamten Wahlkreises) noch stärker an die CDU gebunden; auf der anderen Seite wurden dadurch die Protestanten in ihrer Haltung gestärkt.²

Während Klingemann für den Heilbronner Wahlkreis keine eindeutigen Zusammenhänge zwischen protestantischer Konfessionszugehörigkeit und Wahlentscheidung konstatiert, könnte also für den Wahlkreis 152 die These gelten, daß die protestantische Konfessionszugehörigkeit zwar keinen

Anm. 1: Bedauerlicherweise liegen keine Zahlen zur Kirchengangshäufigkeit vor, die sehr geeignet wären, die Verknüpfung von Religion und sozial sichtbarem Verhalten zu dokumentieren.

Vgl. hierzu Hans-Dieter Klingemann, a.a.O., S. 64

Vgl. auch S.M. Lipset, a.a.O., S. 270; Lipsets Tabelle, die auf Zahlen aus Frankreich im Jahre 1956 basiert, demonstriert eindrucksvoll den negativen Zusammenhang von Linksparteien und Kirchenbesuch.

Anm. 2: Bei den Bundestagswahlen 1969 wurde jedoch vor allem die einseitige Bindung der Protestanten an FDP/SPD und NPD durch den Kandidaten Pieroth weitgehend durchbrochen.

nachweisbar positiven Einfluß für eine Partei hatte, aber einen nachweisbar negativen gegen die CDU. ¹

b) Landwirtschaft und Wahlverhalten im Wahlkreis 152

Hier war das erstaunlichste Ergebnis, daß der Anteil der in der Landwirtschaft² Erwerbstätigen nicht nur mit der SPD, sondern auch mit der CDU negativ korrelierte, wenngleich die niedrigen Werte nicht signifikant sind.

- Tabelle A 5 -

	CDU	SPD	FDP	NPD
Landwirte	- 0,13	- 0,18	+ 0,32	+ 0,25

Dieses Bild steht insofern im Widerspruch zu den weiter hinten anzuführenden Befragungsergebnissen, als dort die SPD unter den Landwirten 42 % der Stammwähler aufweisen kann, die CDU jedoch nur 12 % ³ Die positive Korrelation FDP/Landwirte war zu erwarten gewesen. Gleichzeitig war jedoch von den ortskundigen Parteimitgliedern eine noch höhere positive Korrelation zwischen NPD und Landwirten erwartet worden.

Anm. 1: Die fast gleichen Korrelationskennzahlen von SPD, FDP und NPD bestärken diese These.

Anm. 2: Eine Differenzierung der Landwirte nach Bauern und Winzern ist im Wahlkreis 152 nur grob möglich. Eine derartige Differenzierung wurde im Rahmen dieser Arbeit nicht versucht.

Anm. 3: Vgl. Teil IV 362/f dieser Arbeit

c) Selbständige und Wahlverhalten im Wahlkreis 152

Ein ähnliches Bild wie bei den Bauern und Winzern ergibt sich bei den Selbständigen:¹ leicht negative Korrelation zur CDU und zur SPD, starker Zusammenhang - wie zu erwarten - zur FDP:

- Tabelle A 6 -

	CDU	SPD	FDP	NPD
Selbständige	- 0,14	- 0,28	+ 0,64	+ 0,10

Aus der starken Korrelation zur FDP läßt sich schon hier im Zusammenwirken mit der politischen Neuorientierung der FDP ein wesentlicher Teil des Wechselwahlverhaltens bei den Bundestagswahlen 1969 erklären.

Klingemann stellt fest, "kleine Selbständige" bevorzugten die FDP, "größere Selbständige" wählten hingegen vorwiegend die CDU.² Diese Feststellung läßt sich für den Wahlkreis 152 zwar vermuten, ein Nachweis konnte jedoch bei dieser Untersuchung nicht geführt werden.

Anm. 1: Selbständige sind hier als selbständig Gewerbetreibende definiert unter Ausschluß des Landwirtschaftlichen Bereiches.

Anm. 2: Hans-Dieter Klingemann, a.a.O., S. 94

d) Arbeiter und Wahlverhalten im Wahlkreis 152

- Tabelle A 7 -

	CDU	SPD	FDP	NPD
Arbeiter	+ 0,17	+ 0,25	- 0,50	- 0,25

Überraschend ist hier weniger die negative Korrelation zur FDP: der straffe Zusammenhang zu den Selbständigen hat das schon erwarten lassen. Überraschend ist vielmehr die fast gleiche positive Korrelation zur SPD und CDU. Eine stärker positive Korrelation zur SPD wäre "normaler" gewesen.¹

Hier zeigt sich ganz deutlich der beschränkte Aussagewert dieser Analyse auf der Basis statistischer Kategorien im Verhältnis zu anderen Untersuchungsmethoden. Eine Aussage, die den Verhältnissen vielleicht näher kommt, macht Lazarsfeld, wenn er, unabhängig vom tatsächlichen Beruf, auf die Identifikation eines Bürgers mit "business" oder "Arbeit" abstellt.² Allerdings bedarf es hierzu der Befragung als Erhebungsgrundlage. In der Umfrage, die auch im Wahlkreis 152 durchgeführt wurde, wird zwar ähnlich wie bei Lazarsfeld zwischen "blue-collar" und "white-collar" unterschieden, jedoch nicht auf die Identifikation

Anm. 1: Vgl. zu dem Zusammenhang: Arbeiter - sozialistische Parteien u.a.: Maurice Duverger, *Pars politiques et classes sociales*, in: M. Duverger, Hsg., *Pars politiques et classes sociales en France*, Paris 1955; S.M. Lipset, *Political Man*, New York 1960; A. Kornhauser, A.J. Mayr, H.L. Sheppard, *When labour votes*, New York 1956; H.J. Eysenck, *Primary Social Attitudes as Related to*

des Individuums mit einer der beiden Gruppen abgestellt, sondern auf den tatsächlichen Beruf, den der Befragte einnimmt.¹

Die von Philip C. Stouthard entwickelte Kontrastgruppenanalyse unterscheidet

- gewerkschaftlich gebundene Arbeiterschaft,
- Arbeiterschaft ohne institutionelle Bindungen,
- zur Mittelschicht aufgestiegene Arbeiterschaft,
- konsumorientierte Arbeiterschaft.²

Diese Einteilung, deren Kriterien und ihre Erhebbarkeit hier nicht weiter untersucht werden sollen, demonstriert die schwache Aussagekraft der statistischen Kategorie "Arbeiter". Einen

Anm. 1: Allerdings ist heute sehr in Frage zu stellen, ob in der Bundesrepublik die Befragten sich ohne weiteres mit "business" zu identifizieren wagen, oder ob sie es nicht in überwiegender Mehrzahl als für "richtig" halten, sich mit den Arbeitern zu identifizieren.

Anm. 2: Zur Methode siehe: Liepelt/Mitscherlich, a.a.O., S. 75

Fortsetzung von Seite 57

Anm. 1: Social Class and Political Party, in: The British Journal of Sociology, Bd. II N 3, 1951; Hirsch-Weber/Schütz, a.a.O., S. 240 ff; Anderson Dewy, P. Davidson, Ballots and Democratic Class Struggle, Stanford 1943; Heinz Elau, Identification with Class and Political Role Behaviour, in: The Public Opinion Quarterly, Bd. 20, Nr. 3, 1956, S. 515-529; St. Müncke, a.a.O., S. 194 ff.; R.J. Murphy Occupational Situs, Subjective Class Identification and Political Affiliation, in: American Sociological Review, Bd. 26, Nr. 3, Juni 1961, S. 383-392.

Vgl. die Korrelationszahlen bei Klingemann, a.a.O., S. 97:
CDU : $r = 0,03$; SPD $r = + 0,61$; FDP $r = - 0,53$.

Anm. 2: Vgl. P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 56

klaren Hinweis auf die "blue collar"-gruppe ermöglicht die Mitgliedschaft bei einer Gewerkschaft; sie ist immer noch das verlässlichste Kriterium für Arbeiterklassen-Bewußtsein. Gerade in Deutschland hat sich der gewerkschaftliche Organisationsgrad als ein guter Hinweis für die Stärke der Stammwählerschaft der SPD erwiesen¹, wie ganz allgemein Mitgliedschaften in einem Verband latente Parteineigungen verstärken: "Sie fördern die Umformung sozialer Charakteristika in politische Bindungen".² Umso bedauerlicher ist es, daß für den Wahlkreis 152 keine Unterlagen über den gewerkschaftlichen Organisationsgrad der Arbeiter vorlagen.

Trotz der Probleme zur Differenzierung des Begriffes "Arbeiter" bleibt hier für den Wahlkreis 152 in erster Linie die Aufgabe, die fast gleiche Distanz zur CDU und der SPD zu den Arbeitern zu erklären - eine Distanz, die im ersten Augenblick so unglaublich erscheint, daß sie eines Vorgriffes auf die Ergebnisse der Befragung bedarf.³ Tatsächlich unterstreicht die Befragung das Ergebnis der Korrelationsanalyse:

Anm. 1: Vgl. auch die englischen Ergebnisse. Z.B.: N. Benney, A. Gray, R.H. Pear: How people vote, A Study of Electional Behaviour in Greenwich, 1956, S. 112 Anm. IV/2: "Wenn Gewerkschaftsmitglieder weniger konservativ sind, so sind Konservative auch weniger geneigt, sich gewerkschaftlich zu organisieren."

Vgl. auch M. Kaase, a.a.O., S.123: "...kann die These formuliert werden, daß für Arbeiter als Gewerkschaftsmitglieder... die Bindung an die SPD noch deutlicher wird."

Anm. 2: P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 187

Anm. 3: Vgl. hierzu auch Teil III/362/d dieser Arbeit.

- Tabelle A 8 -

Wählergruppen nach sozialer Schicht						
	CDU	Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz			SPD	
	Stammwähler	Randwähler	Tendenz zur CDU	Tendenz zur SPD	Randwähler	Stammwähler
Soziale Schicht:						
blue collar	58	53	51	55	34	62
white collar	40	47	49	44	65	36
Rest	2	0	0	1	1	2
Su.	100	100	100	100	100	100
N	89	91	116	128	76	251

e) Angestellte, Beamte und Wahlverhalten im Wahlkreis 152

Der Anteil der Angestellten und Beamten ¹ korreliert mit dem Anteil einer der Parteien in keinem Fall so hoch, daß man von einem signifikanten ² Zusammenhang sprechen könnte.

Anm. 1: Es ist nicht glücklich, daß die relativ genau eingrenzbare und in ihrem sozialen Verhalten verhältnismäßig konsistente Gruppe der Beamten mit der sehr diffusen Gruppe der "Angestellten" zusammen geworfen wird. Die Gemeindestatistik weist leider nur beide Gruppen zusammen aus. Vgl. aber Hirsch-Weber/Schütz, welche in ihrer Untersuchung die Angestellten von den "Beamten und Behördenangestellten" getrennt ausgewiesen haben. Hirsch-Weber/Schütz, a.a.O., S.247.

Anm. 2: Vgl. zu diesem Begriff: Paul Neurath, a.a.O., S. 80-89.

- Tabelle A 9 -

	CDU	SPD	FDP	NPD
Beamte und Angestellte	+ 0,15	+ 0,07	- 0,18	- 0,25

Die relative Neutralität der Angestellten und Beamten gegenüber den beiden großen Parteien zeigt zweierlei: Zum einen deutet sie hin auf das immer breiter werdende Spektrum von Berufen, Einkommensstufen und Bildungsgraden, die der Begriff "Angestellter" abdecken muß. Zum anderen ist sie ein Indiz für die relative Nähe der beiden großen Parteien in der Einschätzung durch eine Gruppe, die ständig im Wachsen begriffen ist, und die sich in stärkerem Maße als andere Gruppen von ihren traditionellen Bindungen gelöst hat oder zu lösen beginnt.

Anm. 1: Stephanie Müncke, a.a.O., S. 194-199.

Zum Vergleich ließe sich hier der Versuch von Stephanie Müncke einfügen, die Korrelation der sozialen Gruppen (Selbständige, Arbeiter, Angestellte) nach Wahlkreisen geordnet - vom "roten Wedding" bis zum "schwarzen Zehlendorf" - graphisch darzustellen. In dieser Untersuchung war der Zusammenhang der Angestellten und Selbständigen zur CDU dem zur FDP noch sehr nahe. Die Zahlen von Hirsch-Weber/Schütz weisen in die gleiche Richtung.

f) Auspendler und Wahlverhalten im Wahlkreis 152

Die Auspendler¹ wurden deshalb in die Korrelationsanalyse mit einbezogen, weil vermutet wurde, daß damit eine Kennzahl für Wechselwahlverhalten vorläge. Diese Vermutung basiert auf der Theorie der "Gegeneinflüsse", die weiter unten noch einmal darzustellen sein wird. Das Ergebnis ließ jedoch keine klaren Aussagen zu: keine einzige Partei korrelierte mit den Auspendlern in der Weise, daß man selbst bei "mutiger" Interpretation von einem Zusammenhang sprechen könnte.

g) Wahlbeteiligung und Wahlverhalten im Wahlkreis 152

"Die dritte Partei bei uns in Deutschland ist die 'Partei der Nichtwähler', nicht die FDP", formulierte Liepelt² überspitzt, aber in der Tendenz wohl richtig. Denn die Gruppe der Nichtwähler war auch im Wahlkreis 152 mit 12 % (1965) größer als die der FDP mit 10,2 % (1965). Umso wichtiger erschien das Ergebnis, welche Partei von dem Nicht-Wählen am meisten profitierte oder einbüßte. Die einzige Partei, die in allen fünf Wahlen von einer hohen Wahlbeteiligung im Wahlkreis 152 profitierte, war die CDU. Dieses Ergebnis war auch schon anderswo zu beobachten; trotzdem überrascht die Eindeutigkeit des Zusammenhanges:

Anm. 1: Als Auspendler werden diejenigen Personen definiert, die täglich (arbeitstätig) von ihrer Wohngemeinde aus in eine andere Gemeinde zu ihrem Arbeitsplatz pendeln. Die auspendelnden Schüler und Studenten werden von der Statistik nicht erfaßt. Reisende, Handelsvertreter u.ä. werden auch nicht mitgerechnet.

Anm. 2: K. Liepelt/A. Mitscherlich, a.a.O., S. 31

- Tabelle A 10-

	CDU	SPD	FDP	NPD
Wahlbeteiligung	+ 0,55	- 0,23	- 0,32	- 0,40

Eine hohe Wahlbeteiligung im Wahlkreis nützte also am meisten der CDU, schadete am meisten der NPD, in geringerem Maße der FDP und am wenigsten noch der SPD.

Ähnlich hohe (und noch höhere) Korrelationen errechnete Karl Ganser, allerdings nur innerhalb bestimmter Berufsgruppen.¹ Insgesamt muß jedoch auch Ganser feststellen, daß "eindeutige Zusammenhänge" nicht auftreten, da man hohe Wahlbeteiligungsziffern sowohl in reinen CDU-Vierteln, wie in reinen SPD-Vierteln antrifft.² Bei einer Überprüfung der Wahlbeteiligungsziffern nach einzelnen Orten kann diese Feststellung für den Wahlkreis 152 nur bestätigt werden. Einige Orte weisen überraschend niedrige Wahlbeteiligung auf, die durch keinerlei statistische Merkmale vermutet werden konnte. Selbst die Überprüfung nach lokalen Besonderheiten brachte bei diesen stichpunktartigen Untersuchungen keine Ergebnisse.

Anm. 1: Beamte/CSU: + 0,75; Beamte, Selbständige, Spezialberufe/CSU: + 0,65. Karl Ganser, Sozialgeographische Gliederung der Stadt München aufgrund der Verhaltensweisen der Bevölkerung bei politischen Wahlen, Kallmünz - Regensburg, 1966, S. 47. Diese Arbeit kann wohl als eine der genauesten sozialgeographischen Untersuchungen des Wahlverhaltens in der BRD angesehen werden. Insbesondere die kartographische Aufschlüsselung der Zahlenergebnisse kann bei Ganser als beispielhaft angesprochen werden.

Anm. 2: Karl Ganser, a.a.O., S. 46

23. Korrelationsanalyse der Kreistagswahlen vom 8. Juni 1969

Ein Umstand machte es möglich, knapp vier Monate vor den Bundestagswahlen Zusammenhänge, Tendenzen und Wanderbewegungen in der Wählerschaft noch einmal zu testen: die Kommunalwahlen in Rheinland-Pfalz vom 8. Juni 1969.

Zwar sind die Ergebnisse von Kommunalwahlen nicht unbedingt richtungsweisend für Bundestagswahlen. Das gilt in besonderem Maße dann, wenn starke Wählergruppen ("Rathausparteien") neben den Parteien um Stimmen werben. Genau das war im Kreis Bad Kreuznach der Fall: neben den Parteien stand noch eine "Freie Liste Dämgen" auf dem Stimmzettel.¹ Obwohl diese Wählerliste für die Bundestagswahlen nicht relevant war, konnte durch ihr Auftreten die Konsistenz der Wählerblöcke, der Grad der Parteiidentifikation getestet werden. Für die Wahlkampfstrategie schien es in einem Wahlkreis, in dem große Teile der Bevölkerung traditionsgemäß auf bestimmte Parteien festgelegt sind, besonders bedeutsam, inwieweit die Wechselwahlbereitschaft durch neue Alternativen gefördert werden konnte. Für die CDU versteckte sich dahinter die Hoffnung, daß bei den Bundestagswahlen die Wähler der SPD und FDP dann leichter zur CDU wechselten, wenn sie vorher schon durch die Wahl einer Partei-unabhängigen ihre Partei-Treue aufgekündigt hatten.

Die Korrelationsanalyse der Kreistagswahl weist starke Verschiebungen auf, die eindeutig auf das Auftreten der freien Liste zurückzuführen sind.

Anm. 1: Hugo Dämgen war Verbandsbürgermeister der Verbandsgemeinde Monzingen und genießt dort außerordentlich hohe Popularität und politisches Vertrauen.

a) Veränderungen bei der CDU

Die extrem hohe positive Korrelation zu den Katholiken blieb unberührt. Die bis dahin leicht negative Korrelation zu den Landwirten ($- 0,13$) wurde noch etwas negativer. Auf der anderen Seite wurde die Korrelation zu den Selbständigen vollkommen neutral. Der Arbeiteranteil blieb ebenfalls relativ konstant: Die Korrelation stieg hier von $+ 0,17$ auf $+ 0,21$. Insgesamt bestätigte diese Korrelationsrechnung, daß die CDU in den Katholiken einen sehr "harten" Wählerkern hatte, daß sie aber gemessen an den übrigen sozialstrukturellen Merkmalen den Namen "Volkspartei" am ehesten verdiente.

b) Veränderungen bei der SPD

Die SPD wurde durch das Auftreten der "Freien Liste Dämgen" am stärksten betroffen. Zwar blieb auch hier die Korrelation zu den Konfessionen (umgekehrt wie bei der CDU, aber schwächer) konstant, aber die Korrelation zu den Landwirten wurde negativer: von $- 0,20$ auf $- 0,31$. Erheblich negativer wurde allerdings die Korrelation zu den Selbständigen: sie fiel von $- 0,28$ auf $- 0,46$. Der Zusammenhang SPD/Arbeitnehmer wurde mit einer Steigerung von $+ 0,25$ auf $+ 0,31$ straffer. Das bedeutet, daß die Wählerschaft der SPD insgesamt einseitiger wurde.

c) Veränderungen bei der FDP

Bei der FDP gingen die größten Veränderungen vor sich: Die Korrelation zu den Landwirten, bisher bei der FDP mit $+ 0,47$

im Vergleich zu den anderen Parteien am höchsten positiv, sank auf + 0,18! Noch stärker sank die Korrelation zu den Selbständigen: von + 0,47 auf + 0,10! Die Korrelation zu den Protestanten wurde dagegen nur etwas schwächer (von + 0,55 auf + 0,43), stärker negativ wurde die Korrelation zu den Arbeitern (von - 0,31 auf - 0,50).

Diese Ergebnisse sind in mehrfacher Hinsicht bedeutsam:

- Zum einen widerlegen sie zumindest für den Wahlkreis 152 die These, daß die FDP bei den Bundestagswahlen ein Opfer einer Polarisierung der beiden großen Parteien geworden ist, welche durch die Aufwertungsdebatte hervorgerufen wurde. Eine Polarisierung fand (und findet) zweifellos statt¹; diese jedoch der Aufwertungsdebatte zuzuschreiben ist verfehlt: vor dem 8. Juni war die Aufwertung noch nicht das zentrale Thema der politischen Auseinandersetzung
- Zum zweiten widerlegen die Korrelationszahlen die These, die oftmals von der FDP nach dem 28. September vertreten wurde, daß die FDP nur aufgrund geringer finanzieller Mittel an die großen - und finanzstarken - Parteien verlor. Gerade in der Zeit vor dem 8. Juni war es nämlich die FDP, die mit überregionalen Anzeigen für ihre Politik warb, während SPD und CDU erst später mit der Streuung von Werbemitteln began-

Anm. 1: Die Landtagswahlen von 1970(Niedersachsen und im Saarland) machen diesen Trend noch deutlicher. Die Landtagswahlen 1971 in Bayern und Berlin sollten nicht darüber hinwegtäuschen, daß der Polarisierungsprozeß weitergehen wird.

nen.¹ Es gehörte zum Konzept der FDP, ihre finanziellen Mittel schwerpunktmäßig zu der Zeit einzusetzen, in der die "großen" Parteien noch nicht intensiv warben: "Wir haben einen Zeitvorteil. Das ist gerade für eine Partei wie die FDP wichtig. Sie ist in der Lage eines Mannes, der von der Position, die er erreichen möchte und auch erreichen kann, noch ein ziemliches Stück entfernt ist. Ein solcher muß sozusagen früher aufstehen ... Die FDP muß ihre Wähler gewonnen haben, bevor in der Schlußphase des Wahlkampfes die F.D.P.-Werbung im Trommelfeuer der SPD- und CDU-Kampagnen untergeht."² Der Trend gegen die FDP wurde also bei den Kommunalwahlen trotz hohem Werbeaufwand durch die FDP wirksam.

Anm. 1: Bis zum 8. Juni 1969 hatte die CDU erst drei Anzeigen der "Vorlaufkampagne" im ganzen Bundesgebiet geschaltet. Die FDP hatte bis zu diesem Zeitpunkt bundesweit bereits 12 Anzeigen (von insgesamt 20) geschaltet, deren erste bereits am 31.12.1968 erschien. Vgl. hierzu: Peter Seibt, Die Wahlwerbung der FDP im Bundestagswahlkampf 1969, in: Demokratisches System und politische Praxis der Bundesrepublik, Festschrift für Theodor Eschenburg, Hrsg. Gerhard Lehmbrock, Klaus von Beyme, Iring Fetscher, München 1971, S. 333 ff.

Vgl. hierzu auch den zusammenfassenden Kommentar von Gerhard Löwenthal zu den Ergebnissen der Allensbacher-Untersuchung "Wählermeinung - nicht geheim": "Die schweren Verluste, die die FDP bei der Wahl hinzunehmen hatte, wurden frühzeitig erkennbar. Gerade diese Aussage aber wurde lange Zeit angezweifelt und bestritten, ja, sie war der eigentliche Anlaß zu der Kontroverse um die Wahlstudie des ZDF-Magazins". Wählermeinung - nicht geheim, Hrsg. Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach 1969, S. 12.

Anm. 2: FDP-Öffentlichkeitsreferent Bunkenburg und "Rheinische Post" vom 11.4.1969, Zitat bei Peter Seibt, a.a.O., S. 331.

- Zum dritten wird dadurch die Behauptung des FDP-Bundestagskandidaten Friderichs widerlegt, daß die starken Verluste der FDP bei den Bundestagswahlen im Wahlkreis 152 ausschließlich auf seinen Mandatsverzicht - zwei Wochen vor dem Wahltermin offiziell ausgesprochen¹ - zurückzuführen seien.

Alle drei Umstände; Aufwertungsdebatte, werbetechnisches Übergewicht der großen Parteien und - im Wahlkreis 152 - der Kandidaturverzicht, mögen die Tendenz der Abnahme der FDP vor dem 28. September noch verstärkt haben; die Tendenz selbst war schon im Mai 1969 ganz deutlich erkennbar.

d) Die "Freie Liste Dämgen"

Deutlich hat sich hier der Saldo der Verschiebungen der übrigen Parteien angesammelt. Diese Liste korreliert negativ mit den Katholiken (- 0,46), positiv mit den Protestanten (+ 0,47), positiv mit den Landwirten (+ 0,44) und fast ebenso hoch mit den Selbständigen (+ 0,42), aber negativ mit den Arbeitern (- 0,41).

Das zeigt deutlich, daß die "Freie Liste Dämgen" der FDP vor allem evangelische Landwirte und Selbständige als Wähler abgenommen hat.

Hier, so kann jetzt schon gesagt werden, war der wesentlichste strategische Ansatzpunkt für die Wahlkampfführung des CDU-Bundestagskandidaten Pieroth: die Wähler, die durch ihren Wechsel von der FDP zur Dämgen Liste bereits unter Beweis

Anm. 1: Dr. Friderichs wurde Staatssekretär im Rheinland-Pfälzischen Landwirtschaftsministerium.

gestellt hatten, daß sie sich nicht mehr mit der FDP identifizierten¹, konnten als diejenige Gruppe angesehen werden, die am ehesten für einen Wechsel zur CDU und/oder zum CDU-Kandidaten in Frage kamen. Der Ausgang der Bundestagswahl 1969 sollte diese Zielsetzung voll bestätigen.

24. Die lineare multiple Regressionsanalyse

241. Zur Methode und Technik

Bei dieser Analyse wird nicht nur wie bei der Korrelationsanalyse der Zusammenhang zwischen einem Parteiateil und einem der genannten acht Faktoren untersucht, sondern zwischen einem Parteiateil und allen acht Faktoren gleichzeitig. Es wird angenommen, daß diese verschiedenen Faktoren jeweils mit einem bestimmten Anteil zum Wahlergebnis einer Partei beitragen, d.h., daß zwischen der Summe dieser Faktorenanteile und dem Anteil der Partei ein linearer Zusammenhang besteht.²

Vereinfachend kann man bei den Orten, bei denen die Abweichungen der tatsächlichen Wahlergebnisse von den "Erwartungswerten", die durch die verschiedenen Faktoren errechnet wurden, nicht über oder unter 2 % lagen feststellen, daß dort entsprechend der "politischen Prädisposition" gewählt wurde. Von der Aussage des Lazarsfeld'schen Prä-

Anm. 1: Vgl. zur "Partei-Identifikation" insbesondere Werner Zolnhöfer, in: Zur Soziologie der Wahl, a.a.O., S. 126 ff.; "Dabei wird unter Parteiidentifikation das Gefühl der Zugehörigkeit oder Zuneigung bzw. eine geringe psychische Distanz zu einer politischen Partei verstanden."

Anm. 2: Grob veranschaulicht: $a : \text{Katholikenanteil} + b : \text{Selbständigenanteil} + c : \text{Landwirtschaftsanteil} + d : \text{Wahlbeteiligung} + (\text{eventuelle}) \text{ Konstante} = \text{CDU-Anteil}$.

dispositions-Index (IPP) unterscheidet sich diese Methode vor allem durch ihre erhöhte Genauigkeit und Differenziertheit.

Für die Analyse vor der Wahl war es am wichtigsten, wo die CDU weniger erreichte, als nach Sozialstruktur und Wahlbeteiligung eines Ortes zu erwarten war. Die Nützlichkeit des durch die multiple Regressionsanalyse ermittelten Maßstabes mag die Möglichkeit verdeutlichen, daß z. B. die CDU in einer Gemeinde ständig weniger Stimmen bekommt, als ihr nach der Struktur und Wahlbeteiligung "gebühren". In diesem Fall ergibt sich ein niedriger Fluktuationskoeffizient. Trotzdem muß in dieser Gemeinde besonders intensiv geworben werden. Der Fluktuationskoeffizient allein ist in einem solchen Fall also nicht in der Lage, Schwerpunkte der Wahlkampfführung g vorzugeben. ¹

242. Die Ergebnisse

Die folgende Tabelle gibt die Orte des Bundestagswahlkreises wieder, in denen der CDU-Stimmenanteil entweder bei den Bundestagswahlen 1965 oder bei den Landtagswahlen 1967 mehr als 2 % unter dem "Erwartungswert" lag. Dabei wurden die Abweichungen in drei Gruppen der Größenordnung nacheinander geordnet. Die Orte sind nach beiden Landkreisen und nach Verbandsgemeinden gegliedert. Die letzte Spalte zeigt jeweils die Partei an, die am meisten von diesen Abweichungen profitiert hat; der Buchstabe in Klammern

Anm. 1 siehe Seite 71

gibt diejenige Partei an, die am zweit-meisten vom CDU-Defizit profitiert hat.

Anm. 1 von Seite 70: Die Ergebnisse dieser Regressionsanalyse beziehen sich, wie die der Korrelationsanalyse, auf den Durchschnitt aller 213 Gemeinden des Wahlkreises.

Bei der Annahme von einer abhängigen Variablen (z) zu zwei unabhängigen Variablen (x; y) kann der multiple Korrelationskoeffizient so geschrieben werden:

$$R_{z \cdot xy} = \sqrt{1 - K_z^2 \cdot xy}$$

- Tabelle A 11 -

Verbandsgemeinde Gemeinde	Einwoh- nerzahl	Stimmenanteil der CDU unter dem "Er- wartungswert"			Parteien über dem "Erwartungs- wert"		Fluktuations- meßziffer		
		ü. 10% 65 67	5%- 10% 65 67	2%- 5% 65 67			CDU	SPD	FDP
<u>Kreis Birkenfeld</u>									
<u>Baumholder</u>									
Ruschberg	694		x	x	S(F)	F(S)	3.10	9.44	3.15
<u>Birkenfeld</u>									
Roetsweiler	635	x	x		S	N(F)	8.57	11.45	3.67
Ellenberg	65	x	x		S	N	8.17	8.33	9.74
Meckenbach	143	x	x		S	S	7.02	6.98	6.35
Oberhambach	157		x	x	S(N)	F(N)	6.97	12.07	5.95
Ellweiler	279		x	x	N(F/S)	S	14.31	16.13	7.72
Hoppstädten	1.861		x	x	S	S	3.83	5.32	0.66
Brücken	1.004		x	x	S	S(F)	4.43	3.26	2.88
<u>Burglichtenbg.</u>									
Mettweiler	358		x x		S	S(N)	6.18	12.10	12.47
Berschweiler	635		x x		S	S	16.28	7.09	13.42
Rückweiler	368		x		S(F)	S	6.36	5.53	1.32
Reichweiler	507		x		S	S	4.35	6.13	3.78
<u>Grumbach</u>									
Merzweiler	178	x x			F(N)	N	12.09	11.43	14.36
Hornberg	232	x	x		N	N	4.38	5.62	16.60
Deimberg	157		x x		S(N)	N(S)	4.59	7.30	4.25
Offenbach a. Gl.	975		x	x	N(S)	N	3.44	7.01	3.74
Unterjeckenbach	136		x	x	S	S	9.99	20.35	14.37
<u>Herrstein</u>									
Bundenbach	1.008	x x			S	S(N)	7.22	5.40	0.86
Bergen	463		x x		S	S	12.81	14.87	9.89
Breitenthal	260		x x		F	F	12.31	7.86	9.99
Veitsrodt	541		x	x	S	S	6.11	11.37	5.54
Sonnschied	127		x		N	N	10.74	10.53	14.45
Griebelschied	198		x		S	S(N)	8.13	10.30	5.97
Niederwöresbach	1.159		x		S	S	5.56	5.59	1.66
<u>Weierbach</u>									
Zaubach	59	x				S(N)	9.52	13.70	9.68
Sien	625		x	x	S	S	4.99	6.32	9.33
Fischbach	1.269		x	x	S	N	3.56	4.55	1.53
Sienhachenbach	244		x		S	S	10.45	18.23	7.48

- Fortsetzung Tabelle A 11 -

Verbandsgemeinde Gemeinde	Einwoh- nerzahl	Stimmenanteil der CDU unter "Er- wartungswert"			Parteien über dem "Erwartungs- wert"		Fluktuations- meßziffer		
		ü.10%	5%-10%	2%-5%	65	67	CDU	SPD	FDP
		65 67	65 67	65 67					
Kreis									
<u>Bad Kreuznach</u>									
Stadt Kirn	9.448			x x	S	S	3.87	6.02	2.68
<u>Bingerbrück</u>									
Weiler	2.136	x x			S(F)	S	6.50	13.33	7.01
Münster-Sam.	2.847	x x			S	S(N)	3.81	3.86	0.91
Bingerbrück	3.549		x x		S	S(F)	5.20	8.08	1.85
Waldalgeshm.	1.946		x x		FS	S	2.76	5.14	1.96
Rümmelsheim	982		x x		SF	S	2.73	3.75	1.60
Dorsheim	359		x	x	FN	S	6.32	9.00	2.93
Genheim	318		x	x	S	S	3.79	12.80	10.48
<u>Langenlonsshm.</u>									
Langenlonsheim	3.313		x	x	F	F(N)	2.84	5.83	3.35
Laubenheim	587			x	F	F	4.67	9.89	5.08
Heddesheim	1.344			x	S		0.50	7.83	4.44
Waldlauberheim	552			x			4.59	8.59	7.04
Bretzenheim	1.716			x		F	3.30	6.09	2.70
Windesheim	1.417			x		S	2.25	7.81	2.67
<u>Meisenheim</u>									
Jeckenbach	370	x		x	S	N	2.05	13.57	7.65
Schweinschied	228	x		x	S	S	2.21	10.41	12.18
Hundsbach	558	x		x	S	S	2.61	8.67	10.58
Löllbach	357	x			S		4.13	6.63	4.04
Desloch	503		x x		S	N(S)	8.45	11.45	6.80
Abtweiler	315		x x		S	S	2.13	13.81	12.45
Breitenheim	452		x	x	S	S	4.39	10.26	7.56
Raumbach	459		x	x	F(N)	N	5.37	7.27	4.05
<u>Monzingen</u>									
Auen	225	x x			S(F)	S(F)	4.79	8.73	6.15
Simmern u. Dh.	1.369	x	x		S	S	3.31	11.22	5.81
Nußbaum	341	x	x		S	N(S)	6.11	16.67	10.57
Horbach	78		x x		F(S)	F	4.95	20.82	10.22
Weiler b.M.	503		x x		F	F(N)	6.50	13.33	7.01
Brauweiler	93		x	x	N	F	3.88	18.85	8.99
Weitersborn	270			x x	S	S	2.18	6.86	7.35

- Fortsetzung Tabelle A 11 -

Verbandsgemeinde Gemeinde	Einwoh- nerzahl	Stimmenanteil der CDU unter "Er- wartungswert"			Parteien über dem "Erwartungs- wert"		Fluktuations- maßziffer		
		ü. 10% 65 67	5%- 10% 65 67	2%-5% 65 67	65	67	CDU	SPD	FDP
<u>Rüdesheim</u>									
Weinsheim	1.464	x	x		S	S(F)	3.63	7.68	4.85
Mandel	680		x x		F(S)	F(S)	3.27	11.20	6.04
Norheim	1.306			x x	F	F	3.34	3.92	0.79
<u>Sobernheim</u>									
Bärweiler	384	x x			S	F(S)	4.46	11.82	10.82
Merxheim	1.460		x	x	S	S	4.77	12.36	7.78
Kirschroth	338		x			F(S)	11.17	12.55	12.91
Meddersheim	765			x x	F	F	8.50	12.53	9.66
Stauderheim	1.588			x x	N	N	3.82	5.82	2.52
<u>Stromberg</u>									
Eckenroth	213		x	x	F	F(S)	5.49	4.29	1.62
Schöneberg	531			x x	F	F	5.34	4.75	1.80
<u>Wallhausen</u>									
Argenschwang	346		x	x	S(F)	S(N)	4.50	18.23	8.87
Spall	146		x			F	7.73	13.94	9.85
<u>Waldböckelheim</u>									
Schloßböckelheim	454	x	x		S	S	4.52	8.69	4.38
Bockenau	1.044		x	x	S	S	0.50	7.38	1.14
Boos	318		x	x	S	S	3.15	11.29	7.96
<u>Winterburg</u>									
Rehbach	109		x x		S	S	4.85	20.58	14.48
<u>Kirn-Land</u>									
Heimberg	175	x	x		F	F	2.75	14.92	17.54
Kallenfels	507		x x		S	F(S)	3.23	5.84	11.39
Becherbach	498		x	x	F	F	2.49	9.05	7.47
Limbach	378		x	x	F	F(N)	3.79	5.89	9.96
Otzeiler	302		x	x	S	S	6.47	12.12	7.33
Dhaun	209		x			S	7.47	11.00	7.44
Hochstetten	816				S	S	2.61	4.69	3.80
Krebsweiler	252				F	F	4.14	7.32	6.49

Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß der Fluktuationskoeffizient insbesondere bei niedrigen Werten nur geringe Aussagefähigkeit hat. Die vorstehende Tabelle bestätigt das eindeutig: bei ausnahmslos allen Orten, bei denen die Regressionsanalyse für die Bundestagswahlen 1965 oder für die Landtagswahlen 1967 10 % oder mehr unter dem Erwartungswert für die CDU ausweist, hatten die jeweiligen Fluktuationskoeffizienten nur relativ niedrige Werte. Die höchste Fluktuationsmeßziffer bei gleichzeitig hohem "Defizit" wird im Kreis Bad Kreuznach für Weiler mit nur 6,50 ausgewiesen. Im Kreis Birkenfeld weist nur Märzweiler mit 12,09 auf ein hohes CDU-Defizit entsprechend der Regressionsanalyse hin, in den übrigen Defizit-Orten ist diese Parallelität (hoher Defizitprozentsatz bei gleichzeitig hohem Fluktuationskoeffizienten) meist nicht gegeben.

Insgesamt läßt sich zu dem Ergebnis der multiplen linearen Regressionsanalyse sagen:

- a) Die Tabelle A 11 zeigt, daß die CDU in etwa 40 % (genau in 81) aller Ortschaften schwächer war als es nach der konfessionellen und sozialökonomischen Situation zu erwarten war. Dabei gab es im Landkreis Bad Kreuznach wesentlich mehr Orte mit "CDU-Defizit" als im Landkreis Birkenfeld.
- b) Die Tabelle zeigt, daß keine differenzierte Aussage nach Ortsgrößenklassen zu machen ist: die CDU lag in Orten mit 200 Einwohnern genauso zurück wie in Orten mit 1.200 oder in der Stadt Kirn mit 9.448 Einwohnern.
- c) Die Tabelle zeigt, daß die CDU "ihre" potentiellen Stimmen von allen drei Parteien gewinnen muß, vor allem jedoch von

der SPD und der FDP. Ein Vergleich aller Gemeinden macht deutlich, wo auf "Halten" und wo auf "Zugewinn" im Wahlkampf gearbeitet werden muß. Die Tabelle vermag anzugeben, in welcher Verbandsgemeinde die CDU besonders viele potentielle Stimmen gewinnen kann; das eindeutigste Beispiel hierfür ist die Verbandsgemeinde Meisenheim.

- d) Diese Analyse gibt natürlich keinen Aufschluß darüber, warum die CDU jeweils hinter ihrem Erwartungswert zurücklag. Hierüber lassen sich nur Vermutungen anstellen, oder es bedarf im Einzelfall der Untersuchung lokaler Besonderheiten.

Aufgrund der Erfahrungen im Wahlkreis 152 kann gesagt werden, daß eine multiple Regressionsanalyse auf Wahlkreisebene nur dann den finanziellen und arbeitstechnischen Aufwand lohnt, wenn neben der praktischen Zielsetzung für den Wahlkampf noch wissenschaftliche Nebeninteressen - wie im vorliegenden Fall - verfolgt werden. Ohne diese Nebenzielsetzungen muß eine derartige Analyse als "überzogen" bezeichnet werden.¹ Es kann also Nils Diederichs bestätigt werden, wenn er sagt; "Die statistisch wirklich vertretbaren Korrelationsmethoden sind meist zu kostspielig, und es lohnt nicht immer, für die erwarteten Ergebnisse sehr hohe Kosten aufzuwenden."²

Anm. 1: Zudem ist die Exaktheit der Methode beeinträchtigt durch die Überalterung des statistischen Materials, da weitgehend auf die Volkszählung 1961 zurückgegriffen werden mußte.

Anm. 2: Nils Diederichs, a.a.O., S. 183

Die Tatsache, daß am Schluß der statistischen Analyse nicht klare Aussagen stehen, sondern viele Vermutungen, zeigt die Grenzen dieser Analyse. Die errechneten Zahlen können zu Interpretationen den Anstoß geben, sie können Hypothesen untermauern - sie können "aber niemals das Tor zu einer systematischen Erkenntnis des individuellen politischen Verhaltens und das Funktionieren des gesamten politischen Systems aufstoßen".¹ Hier einen Schritt weiterzukommen, ist die Aufgabe und das Bestreben der Befragung.

25. Gegeneinflüsse und Öffentlichkeit

Exkurs zur Problematik der Wahlverhaltensprognose aufgrund der Kreuzung statistischer Daten

Regressionsanalysen werden im Rahmen der Wähleranalysen durchgeführt, um die Annahme zu erhärten, daß man von statistisch erfaßten, demographischen Daten auf das Wahlverhalten schließen kann. Auch die hier durchgeführte lineare Regressionsanalyse bestätigt, daß die hohen Korrelationen zwischen bestimmten demographischen Daten und bestimmtem Wahlverhalten in der Vergangenheit Prognosen für zukünftiges Wahlverhalten zulassen. Die Kreuzung mehrerer dieser Daten durch die lineare multiple Regressionsanalyse erhöht die Sicherheit dieser Prognose. Projiziert man dieses statistische Vorgehen auf den einzelnen Wähler, stellt sich die Kreuzung statistischer Merkmale als psychologisches Problem dar, das im Rahmen der Wahlforschung insbesondere im Zusammenhang mit der Theorie der "cross-pressures"² behandelt wurde. Sind die demographischen Daten "gleichgerichtet", ist die Sicherheit der Prognose für ein bestimmtes Wahlverhalten groß; sind die demographischen Daten nicht "gleichgerichtet", werden Gegeneinflüsse wirk-

Anm. 1: Nils Diederich, a.a.O., S. 185

Anm. 2: Siehe Seite 78

sam, die ihrerseits bestimmte Verhaltensweisen erwarten lassen.

Als "cross-pressures", als "Gegeneinflüsse", wird in "The Peoples Choice" definiert: "...Konflikte und Inkonsistenzen der auf die entgeltliche Entscheidung einwirkenden Faktoren." Diese Definition ist etwas zu allgemein, um genau zu treffen; denn gemeint sind vor allem sich widersprechende Aussagen oder unterschiedliche Normen der primären und intermediären Umwelt, die sich im Ego kreuzen." Diese cross-pressures können aus Konflikten zwischen den Statusmerkmalen des Wählers, zwischen dem Wähler und seiner Umgebung oder in seinen politischen Grundeinstellungen entstehen."¹

Anm. 1: Nils Diederich, a.a.O., S. 98

Daß auch Lazarsfeld seine Definition nicht so weit gefaßt versteht, zeigen die Faktoren, die nach seiner Auffassung Gegeneinflüsse ausstrahlen:

1. Religion und sozio-ökonomischer Status
2. Beruf und Identifikation mit Beruf
3. Wahlentscheidung der vorausgegangenen Wahlen
4. Wähler und seine Familie
5. Wähler und seine Bekannten
6. Beabsichtigte Wahlentscheidung und Einstellung gegenüber Wirtschaft und Regierung

Zur Diskussion dieser Punkte vgl. M. Kaase, a.a.O., S. 44 ff.

Anm. 2: Fortsetzung von Seite 77

Dieser Ausdruck wurde P.H. Rossi zufolge im Laufe der Untersuchungen zu "The Peoples Choice" von der Forschungsgruppe Lazarsfeld, Berelson und Gaudet entwickelt, vgl. Nils Diederich, a.a.O., S. 101

Kaase schlägt als Übersetzung "Gegeneinflüsse" vor. Dieser Übersetzung soll hier gefolgt werden. In der Übersetzung von "The Peoples Choice" durch R.F. Scherling heißt es etwas abweichend: "entgegengesetzte Einflüsse".

Auf diesen fundamentalen sozialpsychologischen Zusammenhang hat schon Georg Simmel in seiner Theorie der "Kreuzung sozialer Kreise" hingewiesen,¹ - wenngleich mehr unter geschichtssoziologischem Aspekt. Durch eine Vielzahl von Beispielen versucht Simmel die psychologischen Vorgänge in einem Menschen nachzuweisen, die durch entgegengesetzte Einflüsse hervorgerufen werden: "Die frühere Unzweideutigkeit und Sicherheit weicht zunächst einer Schwankung der Lebenstendenzen.....", wenn die Persönlichkeit "aus dem festen Eingewachsensein in einen Kreis in den Schnittpunkt vieler Kreise tritt."²

Die Psychologie erklärt diese Verhaltensweise mit der Neigung des Individuums, sein "inneres Milieu" konstant zu halten.³

Diesen psychologischen Vorgang weist Lazarsfeld durch drei wichtige Ergebnisse auch beim Vorgang der Wahl nach:⁴

Anm. 1: Georg Simmel, Soziologie, Untersuchung über die Formen der Vergesellschaftung, München und Leipzig, 2. Auflage 1922, S. 305 ff.

Anm. 2: Georg Simmel, a.a.O., S. 313

Anm. 3: Vgl. P.R. Hofstätter, Einführung in die Sozialpsychologie, Stuttgart/Wien 1954, S. 247 ff.

Vgl. zu diesem ganzen Komplex auch Kaase, der diese Zusammenhänge unter den Kapiteln "Das personale System" und "Das soziale System" ausgezeichnet zusammenfaßt, M. Kaase, a.a.O., S. 17 bis 38.

Anm. 4: Die erste Anwendung in der Wahlforschung ist wohl bei H. Tingsten mit seinem "Gesetz des sozialen Schwerpunktes" zu finden.

- a) Je mehr der Wähler Gegeneinflüssen ausgesetzt ist, umso mehr schwankt er in seiner Wahlentscheidung.¹
- b) Personen, die Gegeneinflüssen ausgesetzt sind, schieben ihre endgültige Wahlentscheidung auf. Oft wählen diese Personen gar nicht, um dem Konflikt aus dem Wege zu gehen.²
- c) Mit zunehmender Anzahl der Gegeneinflüsse nimmt das Interesse an der Wahl ständig ab.³

Alle drei Ergebnisse werden in "Voting" bestätigt.⁴ Das erste Ergebnis wird von Ruth Ziff in einer bundesweiten Umfrage untermauert;⁵ das zweite Ergebnis (Aufschub der Entscheidung) wird noch in "The Voter Decides", ebenfalls durch eine Umfrage auf nationaler Ebene, bestätigt.⁶

Das INFAS-Institut baute diese Erkenntnisse aus zu einem Modell der Wählerfluktuation, wobei von der Vorstellung ausgegangen wird, daß es generell drei Wählergruppen gibt:

- a) Die erste Gruppe mit homogener Umgebung, in der eigene politische Anschauungen gestützt werden;
- b) die zweite Gruppe mit inhomogener Umgebung, in der sich gleich- und andersgerichtete politische Einflüsse etwa die Waage halten,

Anm. 1: P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 103 ff.

Anm. 2: P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 92 und 98.

Anm. 3: P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 99

Anm. 4: Berelson, Voting, a.a.O., S. 336/337 und 347 (Übersicht)

Anm. 5: Ruth Ziff, The Effects of the last three weeks of a Presidential Campaign on the Electorate, Master's Theses, Columbia University, 1948..

Anm. 6: Angus Campbell, Gerald Gurin, Warren E. Miller, The Voter Decides, Chicago 1954.

c) die dritte Gruppe mit inhomogener Umgebung, in der die politischen Einflüsse der Gegenseite überwiegen. Aus diesem theoretischen Ansatz entwickelte das Institut eine "Kontrastgruppenanalyse", als deren Ergebnisse die "sozialökonomischen Bereiche" ausgewiesen werden.¹

In Anwendung der Theorie der Gegeneinflüsse kann durch Befragung (Selbsteinschätzung der Befragten) festgestellt werden, inwieweit der einzelne in einer homogenen oder inhomogenen Umgebung lebt; meist werden jedoch statistisch erfaßte Merkmale kombiniert und einander so gegenübergestellt, wie es nach der Erfahrung geboten erscheint: da wird z.B. in der Bundesrepublik der Katholik der Union zugeordnet, in den USA den Demokraten; da wird der Arbeiter den "linken" Parteien zugeordnet, der Besitzende der "konservativen" Partei usw.² Treffen in einer Person nicht "zusammengehörige" statistische Merkmale zusammen, wird die Situation des Gegeneinflusses angenommen. Dabei wird unterstellt, daß dem betroffenen Individuum die Ausprägungen dieser statistischen Merkmale spürbar, sichtbar oder sonst irgendwie erkennbar sind; denn wenn das Individuum nicht irgendwie wahrnimmt - das kann auch unbewußt geschehen, - daß es gegensätzlichen Einflüssen ausgesetzt ist, dann kann es auch nicht in jene Konfliktsituationen kommen, die Entscheidungsaufschub, erhöhte selektive Informationsaufnahme, Entscheidungsverweigerung oder Desinteresse nach sich

Anm. 1: Friederike Golzem, Voraussetzungen für Wählermobilität, in: K. Liepelt, A. Mitscherlich, a.a.O., S. 99 ff.

Anm. 2: Einen guten Überblick über die Möglichkeiten derartiger Zuordnungen (bzw. Trennungskriterien) geben die Übersichten des INFAS-Institutes zur Wählerfluktuation, K. Liepelt, A. Mitscherlich, a.a.O., S. 77, 102/103.

ziehen.¹ Die Annahme ist plausibel, daß dann intrapersonale Konfliktsituationen eher auftreten, wenn solche Merkmale aufeinandertreffen, die besonders erkennbare Ausprägungen zeigen.

Und hier ist kritisch anzusetzen. Es steht außer Zweifel, daß die sichtbaren Normen der statistisch erfaßbaren Gruppen sich in einem Prozeß der Verflüchtigung befinden. Schrittmacher und zeitlicher Vorreiter für diese Entwicklung ist die Gesellschaft in den großstädtischen Ballungszentren. Wenn es heute z.B. gerade in der konfessionell stark gemischten Großstadt ganz selbstverständlich ist, daß Mischehen eingegangen werden, so ist das ein Zeichen dafür, daß dort die spezifischen Normen des "katholisch sein" und "evangelisch sein" kaum mehr oder nicht mehr wahrgenommen werden. Es werden keine Sanktionen der Umwelt auf diese Eheschließung erwartet. In ähnlicher Weise nimmt auch das Statusbewußtsein etwa des "Mittelstandes" ab, wird das Klassenbewußtsein des Arbeiters schwächer, werden im Zuge der Konfektionierung der Konsumartikel - Autos, Kleidung, Reisen - Einkommens- und Berufsunterschiede verwischt.

Die Klassen- und Standesgesellschaft transformiert sich in eine atomistische Gesellschaft von Individuen. Die zunehmende Angleichung der Konsummöglichkeiten baut die alten Bastionen sichtbarer Gruppennormen ab, die Furcht vor Gruppensanktionen nimmt ab. Wo das geschieht, wird jedoch der Zusammenstoß gegensätzlicher Einflüsse für den Betroffenen kaum noch erkennbar und die Auswirkungen dieser Gegeneinflüsse nicht mehr meßbar. Der Konflikt, den die statistischen Merkmale ankündigen, bleibt aus.

Anm. 1: Vgl. dagegen aber die Möglichkeit erhöhten Interesses und verstärkter Gesprächsbereitschaft zur Rechtfertigung eines beabsichtigten Wechselverhaltens: Hans-Dieter Klingemann, a.a.O., S. 240.

Nun ist unbestreitbar, daß auch in einer modernen städtischen Umwelt Normen existieren, aus denen heraus sich Sanktionen begründen. Und wo Sanktionen möglich sind, drohen Konflikte durch Gegeneinflüsse. Diese Normensysteme in der mobilen Gesellschaft verlangen jedoch Anpassung "eher in der Weise einer sozialen Kontrolle durch 'Moden', deren wachsende Regeln Folgebereitschaft nur auf Zeit fordern".¹ Diese flexiblen Gruppennormen stehen ihrerseits unter dem Einfluß einer "hergestellten öffentlichen Meinung" und deren - momentanen - Normen, Tabus, Moden und Marktfavoriten.

Die Frage nach dem korrelativen Zusammenhang zwischen statistisch erfaßbaren Größen und den sich daraus ergebenden normengebundenen Verhaltensweisen (hier: Wahlverhalten) wird dadurch abgelöst von der Frage nach dem Zusammenhang von nicht statistisch erfaßbaren, weil ständig machbaren und veränderbaren, Normenquellen und den daran orientierten Verhaltensweisen.

Der Einzelne mag zwar nach wie vor von seiner unmittelbaren Umwelt am stärksten beeinflußt sein, die entscheidende Frage ist, nach welchen Normen sich eben diese Umwelt richtet, d.h., ob diese Umwelt noch eigene dauerhafte gruppenspezifische Normen entwickelt. Unter welchem Einfluß bilden diese Gruppen heute ihre Normen? Wurzeln diese Normen vornehmlich in der Tradition der Gruppe oder dominiert der Einfluß produzierter und wechselnder Leitbilder? An wem orientiert sich das einzelne Gruppenmitglied also letztlich, wenn es Vorbildern seiner Gruppe zu folgen glaubt?

Diese Frage ist nicht allein durch eine empirische Messung der "relativen Bedeutung der Primär- und Sekundärgruppen im Vergleich zu den Massenmedien für die Wahlentscheidung" zu klären, wie es

Anm. 1: J. Habermas, a.a.O., S. 267

M. Kaase fordert.¹ Denn Primär- und Sekundärgruppen stehen mit den Massenmedien nur in einer Scheinkonkurrenz. Die Beeinflussung durch die Massenkommunikationsmittel steht nicht alternativ neben der durch Individuen und Gruppen, sondern ist überlagernd, geht in einem zweistufigen Kommunikationsprozeß vor sich.² Die Inhalte der Meinungen, Moden und Normen all dieser Gruppen sind ihrerseits wesentlich geprägt von den Massenmedien; d.h. von denjenigen, die über diese Medien permanent Öffentlichkeit herzustellen in der Lage sind.

Auf diese Weise werden statistisch erfaßbare Gruppenmerkmale als Indikatoren für das Wahlverhalten immer unbrauchbarer, da sie keine spezifischen Verhaltensweisen mehr signalisieren. Das nach den Wahlen 1969 so viel zitierte "Phänomen" der städtischen Mittelschichten ist auf diese Zusammenhänge zurückzuführen. Es kann erwartet werden, daß dieser Prozeß sich schrittweise auch auf ländliche Gegenden und Kleinstädte fortpflanzt.

Anm. 1: H. Stuhlmann, Die politische Entscheidung im Spannungsfeld von Primär-Kontakten und Massenkommunikationsmitteln, Köln 1963 (Diplom-Arbeit) genannt bei M. Kaase, a.a.O., S. 31

Anm. 2: Vgl. hierzu P.F. Lazarsfeld, der schon die Vermutung äußert, "...daß Ideen oft von Rundfunk und Presse zu den Meinungsführern hin und erst von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung fließen."

P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 191

Vgl. auch Teil VI/621 dieser Arbeit.

3. Die wahlsoziologische Untersuchung

31. Zur Diskussion: Meinungsforschung im demokratischen Prozeß

Die Verwendung der "Wählerbefragung"¹ als Mittel der Wahlkampfanalyse erfordert einleitende Bemerkungen zum Aussagewert und zu den - möglichen - Wirkungen dieser Wählerbefragung. Das scheint umso mehr angebracht, als einerseits gerade in der Wahlforschung die Ergebnisse der Demoskopie mit den kritiklosen Augen empirischen Positivismus¹ gesehen werden, andererseits die Aussagekraft von politischen Umfragen auch von der Bevölkerung zunehmend in Zweifel gezogen wird.²

Hinter der etwas vordergründigen Frage, ob die Prognosen eines demoskopischen Instituts durch den Wahlausgang bestätigt werden oder nicht stehen zwei grundsätzlichere Problembereiche:

- a) Inwieweit bestimmen die Befragungsergebnisse die Entscheidungen der Politiker?
- b) Was ist das "eigentlich", was durch Befragung wiedergegeben wird? Was ist das politische Gewicht dieser Zahlen und Aussagen; welchen Anspruch haben sie? Diese Frage mündet in die Diskussion um den Begriff der "Öffentlichkeit" bzw. der "öffentlichen Meinung".

Anm. 1: Auf die Klärung der verschiedenen Begriffe "Demoskopie", "Befragung", "Meinungsforschung", "Umfrageforschung" usw. soll hier nicht eingegangen werden; vgl. hier zu Erwin K. Scheuch, im Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band VII, S. 277 ff.

Anm. 2: Heute muß nicht mehr auf falsche Voraussagen der amerikanischen Institute bei der Präsidentschaftswahl 1948 zurückgegriffen werden, wenn man eine besonders krasse Fehlprognose anführen will. Heute lassen sich in Europa die Fehlprognosen bei den Bundestagswahlen 1965 ("Kopf-an-Kopf-Rennen") und die der englischen Institute bei den Parlamentswahlen von 1970 anführen. Ebenso "frische" Beispiele sind die Fehleinschätzungen für die Landtagswahlen 1970 in Niedersachsen, im Saarland und in Nordrhein-Westfalen.

Die erste Frage will uns nicht so schwerwiegend erscheinen, auch wenn sie in der öffentlichen Diskussion im Vordergrund steht. Der Vorwurf, wie er insbesondere von Hennis formuliert wird¹, daß die Meinungsforschung "zu einem weiteren Abbau der staatsmännischen Führungs- und Verantwortungsbereitschaft beiträgt"², ist nur bedingt angebracht. Er scheint das Bewußtsein der Politiker, öffentliche Meinung ihrerseits bestimmen zu können, zu unterschätzen. Zudem lassen sich fast täglich Beispiele zu den von Schmidtchen angeführten³ hinzufügen, bei denen politische Entscheidungen getroffen werden, gegen welche eine Mehrheit der (betroffenen) Bürger opponiert. Auch unterliegt diese Kritik einer Unterschätzung des Gespürs für das "Populäre" all der Politiker, die vor der Einführung der Meinungsforschung unter Rücksichtnahme auf die Meinungen der Bürger handelten. Die Meinungsforschung als "Ersatz für Politik"⁴ zu sehen, entspringt einer Überbewertung. Den konsequentesten Fehlschluß aus dieser Überbewertung macht Manfred Kuhn, wenn er sagt: "Demoskopie führt zu existenzieller Repräsentation, Demokratie zu konstitutionel-

Anm. 1: Vgl. dazu auch: Hans Lilje, Die Gefahr des politischen Opportunismus, Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung vom 6.7.1956; L. von Friedeburg, Zum politischen Potential der Meinungsforschung, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Band XIII, 1961, S. 201 ff.

Anm. 2: Wilhelm Hennis, Meinungsforschung und repräsentative Demokratie, Tübingen 1957, S. 46.

Anm. 3: Gerhard Schmidtchen, Die befragte Nation, Freiburg 1959, S.220.

Anm. 4: Klaus Liepelt in: "PUBLIK" Nr. 27, 3. Juli 1970, S. 4, "Stimmungen sind keine Stimmen."

ler Repräsentation"¹.

Uns will jedoch scheinen - und damit wird auch auf die zweite Fragestellung eingegangen, - daß die Umfrageergebnisse zunächst, solange sie noch nicht veröffentlicht sind, keinen repräsentativen Anspruch haben, auch wenn die Stichprobenauswahl als "repräsentativ" bezeichnet sein mag. In diesem Stadium handelt es sich noch um die geordnete und gezählte Sammlung von privaten Meinungen, die mehr oder weniger verfälscht sind sowohl durch die Auswahl, die Formulierung und die Aneinanderreihung der Fragen, als auch durch die Personen der Interviewer.² Diese Meinungen sind - zur nochmaligen Verdeutlichung: solange sie noch nicht veröffentlicht sind - "von jener privaten Unverbindlichkeit, wie sie nur privaten Meinungen eigen sein kann."³

In dem Augenblick jedoch, in dem diese privaten Ergebnisse veröffentlicht werden und einem breiten Publikum bekannt gemacht werden, wird der Anspruch repräsentativer Gültigkeit konstituiert: die Veröffentlichung konstituiert "Öffentlichkeit". "Nicht durch öffentliche Kommunikation, sondern durch Kommunifikation"⁴ der

Anm. 1: Manfred Kuhn, Umfrage und Demokratie, Allensbach und Bonn 1959, S. 23

Anm. 2: Rudolf Wildenmann führt die Fehlprognosen einiger Institute vor den Landtagswahlen 1970 vor allem auf zwei dieser drei Fehlerquellen zurück: "Die fehlgelaufenen Umfragen in der Bundesrepublik weisen, soviel bekannt ist, alle nur ein Ausschöpfen von 70 % der Stichprobe auf. Verbunden damit ließe sich ferner annehmen, daß Interviewer und Interviews im Sinne der geglaubten Meinung beeinflußt haben." PUBLIK, 3. Juli 70, Nr. 27, S.4: "Grundlagenforschung tut Not".

Anm. 3: Wilhelm Hennis, a.a.O., S. 32

Anm. 4: Der Begriff wurde zuerst von Rüdiger Altmann geprägt: Das Problem der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie, Marburger Dissertation 1954, S. 72.

öffentlich-manifestierten Meinungen wird das Publikum der nicht-organisierten Privatleute im Sog der demonstrativ oder manipulativ entfalteten Publizität beansprucht."¹ Die Qualität dessen, was die Meinungsforschung erfaßt, wird durch ihre Veröffentlichung verändert. "Aus 40 % Ja, 35 % Nein und einem Rest 'Ich weiß nicht' besteht, (zwar zunächst) keine öffentliche Meinung,"² aber die demonstrative Bekanntmachung erhebt diese Prozentzahlen zur öffentlichen Meinung.

Die oben zitierte Befürchtung, die Meinungsforschung denaturiere die Führungsfunktion der Politiker, kehrt sich also eher in ihr Gegenteil; und zwar in dem Maße, in dem Politiker und Parteien es verstehen, mit dem Material der Meinungsforschung die Zustimmung der "Öffentlichkeit" zu ihren Entscheidungen zu demonstrieren. Die Frage ist weniger: wie manipuliert die Erforschung der Bürgermeinung die Politiker?, sondern: wie manipulieren die Politiker mit der Meinungsforschung die Bürger? Der Wähler erlangt "auf dem Umweg über die Meinungsbefragungen eine scheinbare Souveränität über die politische Willensbildung der Parteien. Seine Wünsche sind die Grundlage der Gestaltung der Wahlkampagne. Aber der Wähler gewinnt dadurch keine tatsächliche Souveränität. Die Parteien manipulieren ihn wirksamer, weil sie ihn genauer kennen."³ Die Befürchtung, "daß die Meinungsforschung den Prozeß des Abbaus der tragenden Grundlagen der repräsentativen Demokratie fördert"⁴ ist also weniger dadurch begründbar, daß die Politiker "das vage Meinen und Raunen" zur Grundlage ihrer Politik machen, sondern daß sie ihre politischen Ziele und Handlungen zu stützen versuchen,

Anm. 1: Jürgen Habermas, a.a.O., S. 299.

Anm. 2: Wilhelm Hennis, a.a.O., S. 33.

Anm. 3: Ulrich Lohmar, Innerparteiliche Demokratie, Stuttgart 1962, S. 107.

Anm. 4: Wilhelm Hennis, a.a.O., S. 46.

indem sie passende private Meinungen mit den ihnen zu Gebote stehenden Mitteln zur "öffentlichen Meinung" stilisieren, und über den Umweg dieser "hergestellten Öffentlichkeit" auch den organisierten Willensbildungsprozeß¹ beeinflussen.²

Das Problem der Öffentlichkeitswirkung von Meinungsbefragungen ist also nicht beschränkt zu sehen auf die "Rückkoppelungseffekte", den "band-wagon-effect" oder den "under-dog-effect"³, welche die Bereitschaft zu erklären suchen, daß Wähler leichter dem präsumtiven Sieger, oder aber dem vermuteten Verlierer folgen. Das Problem ist vielmehr in den weiteren Rahmen der Beeinflussung oder Modifizierung politischer Haltungen durch Konstituierung

Anm. 1: Vgl. Th. Ellwein, a.a.O., S. 93; "Aber für den immer mit zu bedenkenden Prozeß der Willensbildung kommt es nicht darauf an, ob eine Meinung nur vorhanden ist, und im Stillen vorherrscht oder ob sie auch öffentlich geäußert wird und sich mit der Meinung der Öffentlichkeit deckt. Wesentlich ist, wie sie sich in der organisierten Willensbildung auswirkt."

Anm. 2: Die klassifikatorische Zweiteilung von Hans Schneider:
a) die spontane öffentliche Meinung,
b) die befragte öffentliche Meinung könnte also ergänzt, oder besser: ersetzt werden durch die hergestellte öffentliche Meinung;
Vgl. Hans Schneider, in: Politik und Kommunikation, Öffentliche Meinung - Theorie und Dogma, Mainz 1967, S. 58

Anm. 3: Vgl. zu diesen Effekten die kritischen Stimmen von: D.E. Butler, The British General Election oft 1955, London 1956; Gerhard Schmidtchen, a.a.O., S. 93.

von Öffentlichkeit durch Befragungsergebnisse zu stellen.¹

32. Zielsetzung der wahlsoziologischen Untersuchung im Wahlkreis 152

Das Ziel der Befragung war es, Fakten für die Wahlkampfstrategie der CDU im Wahlkreis 152 zu sammeln. Die Aufgabenstellung der Befragung bestand dabei in drei Schwerpunkten:

a) Ermittlung der Nähe und Distanz der Parteien:

- bisheriges Wahlverhalten;
- Wahlverhaltensbereitschaft;
- Ermittlung allgemeiner politischer Wertziele und ihre Rangfolge;
- Sympathieveränderungen;
- Parteiaffinität bzw. Parteidistanz;
- Einstellungskongruenz zum sozialen Umfeld.

Anm. 1: Ein Beispiel soll die Bedeutung dieses Zusammenhangs verdeutlichen: Die SPD/FDP-Koalitions-Regierung erklärte im Herbst 1970 die Absicht, eine "Volksbefragung" zur Ostpolitik durchzuführen, um dadurch die Legitimations- und Argumentationsbasis für diese Politik zu stärken. Hier wurde versucht, ein Element in das politische Leben einzuführen, das das Grundgesetz nicht kennt: dort steht weder etwas von einer Volksbefragung noch von einer "Meinungsbefragung", die zum Volksvotum stilisiert wird. So diskutierenswert es ist, die Möglichkeit der Volksbefragung in das Grundgesetz aufzunehmen, so gefährlich erscheint es, an Stelle einer offiziellen Verfassungsänderung auf dem Umweg der Meinungsbefragung plebiszitäre Elemente in die Verfassungswirklichkeit einzuführen.

b) Ermittlung der Einschätzung der Persönlichkeit des CDU-Kandidaten Elmar Pieroth und seines Hauptkonkurrenten, des SPD-Kandidaten Wilhelm Dröscher durch die Wähler:

- Bekanntheitsgrade der Kandidaten zum Untersuchungszeitpunkt;
- Identifizierung der Kandidaten mit ihrer Partei;
- Messung des Vertrauens in die Kandidaten;
- Erfassung der Image-Komponenten beider Kandidaten (Schwerpunkt auf dem CDU-Kandidaten);
- Erwartungen in die Kandidaten und in ihre Parteien.

c) Ermittlung des strategischen Potentials der CDU und ihres Kandidaten:

- Analyse der demographischen Struktur der Randwähler;
- Messung der Parteiaffinität;
- Messung der Wechselwahlbereitschaft;
- Ermittlung der politischen Einstellungen und Wertziele der Wechselwahlbereiten und Randwähler.

33. Zur Methode der wahlsoziologischen Untersuchung im Wahlkreis 152

Es kann nicht Aufgabe dieser Arbeit sein, auf das weite Gebiet der Umfragetechnik genau einzugehen. Die Erfahrungen auf diesem Gebiet sind bereits so vielfältig, daß es einer eigenen Abhandlung bedürfte, um alle im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit stehenden methodischen Vorüberlegungen einzu-

beziehen.¹ Nur die wichtigsten Daten und Überlegungen sind im Folgenden dargestellt.

331. Sample-Auswahl und Datenerhebung

Als Grundgesamtheit wurde die wahlberechtigte Bevölkerung des Bundeswahlkreises 152 definiert, in dem für die Bundestagswahl 1965 insgesamt 153.357 Personen wahlberechtigt waren. Aus dieser Grundgesamtheit wurde die Zahl der Interviews mit 800 so ermittelt, daß eine vertretbare statistische Zuverlässigkeit gewährleistet war.² Als Auswahlverfahren wurde eine mehrstufige proportional geschichtete³ Klumpenauswahl nach dem Zufallsprinzip angewandt. Die Klumpenauswahl "liegt immer dann vor, wenn die Grundgesamtheit in 'Klumpen' von Erhebungseinheiten unterteilt und dann eine bestimmte Anzahl Klumpen mit allen ihren Elementen in die Teilerhebung einbezogen wird."⁴

Anm. 1: Vgl. die Literaturhinweise HdSW, Empirische Sozialforschung, Band IX, S. 432 ff.; William Good und Paul K. Had, *Methods in Social Research*, New York 1952; René König (Hrsg.) *Handbuch der empirischen Sozialforschung*, Stuttgart 1967 (Zweite Auflage); René König (Hrsg.), *Praktische Sozialforschung - Das Interview; Formen, Technik, Auswertung*, Köln und Berlin 1966 (Dritte Auflage); Riesmann und Banney, *The Interview in Social Research*, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 62/1956.

Anm. 2: Während die durch Erfahrung ermittelte "Idealzahl" bei bundesweiten Untersuchungen bei etwa 2.000 zu liegen scheint, ist die Auswahlgröße 800 bei regional eng begrenzten Untersuchungen gängig geworden. Vgl. zu den Wahrscheinlichkeiten der Sample-Auswahl: Paul Neurath, a.a.O., S. 57 ff.

Anm. 3: oder auch: stratifizierte (englisch: stratified)

Anm. 4: Hans Kellerer, *Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben*, a.a.O., S. 150.

Schichtung und Zufallsprinzip scheinen dabei nur im ersten Moment widersprüchlich:

- Die Zufälligkeit ist die unerläßliche Voraussetzung für die Zulässigkeit des Schlusses vom Sample auf die Grundgesamtheit.
- Die Schichtung ist nur ein Hilfsmittel zur Reduzierung von Zufallsschwankungen bei der Sample-Auswahl.

Zufälligkeiten der Auswahl und Schichtung erhöhen zusammen genommen in der Regel die Chance der Repräsentativität des Samples. Die Klumpenauswahl wurde in folgenden Einzelschritten durchgeführt:

Stufe 1: Zunächst wurden die 213 Orte des Wahlkreises 152 nach fünf Ortsgrößenklassen gruppiert; dann wurden 58 Befragungsorte aus diesen Gruppen in der Weise zufällig ausgewählt, daß Orte aller 22 Amts- bzw. Stadtverwaltungen berücksichtigt waren.

- Tabelle B 1 -

Ortsgröße			Anzahl der Orte im Wahlkreis	Auswahl- faktor ^d	ausge- wählte Orte
I.	bis	499 Einw.	118	$\frac{1}{8}$	20
II.	500 bis	999 Einw.	51	$\frac{1}{4}$	13
III.	1.000 bis	4.999 Einw.	39	$\frac{1}{2}$	20
IV.	5.000 bis	9.999 Einw.	3	1	3
V.	10.000 bis	mehr Einw.	2	1	2
			213		58

Stufe 2: Hier wurde die proportionale Verteilung des Samples auf die fünf Ortsgrößenklassen entsprechend der Verteilung der Wohnbevölkerung vorgenommen.

- Tabelle B 2 --

Ortsgrößenzahl	Anzahl der Interviews
I.	104
II.	109
III.	186
IV.	66
V.	335
insgesamt	800

Stufe 3: In den nächsten Stufen wurde das Sample nach den Daten der amtlichen Statistik proportional geschichtet nach Altersgruppen, Geschlecht und Konfession.

- Tabelle B 3 -

a) <u>Altersgruppen</u> ¹	<u>Anzahl der Interviews</u>
21 - 44 Jahre	376
45 - 64 Jahre	297
65 Jahre und älter	127
b) <u>Geschlecht</u>	
Männer	375
Frauen	425
c) <u>Konfession</u> ²	
evangelisch	532
katholisch	268

Aus der Kombination dieser Merkmale ergaben sich zwölf Gruppen in jeder Ortsgrößenklasse. Das derart geschichtete Sample wurde unter Zugrundelegung gleichmäßiger Verteilung, jedoch mit Berücksichtigung der konfessionellen Struktur in den einzelnen Befragungsorten auf die insgesamt 58 Befragungsorte (Klumpen) aufgeteilt.

Stufe 4: Nach den so gewonnenen Quotenvorgaben für jeden einzelnen Befragungsort wurden die entsprechenden Adressen zufällig aus den jeweiligen Einwohnermeldekarten gezogen. Um Ergänzungen bei den unvermeidlichen Ausfällen sofort korrigieren zu können, wurden gleichzeitig für jede Gruppe streng zugeordnete Ersatzadressen gezogen.

Zur Ermittlung der Erhebungssachverhalte wurde ein fester Fragebogen erarbeitet, mit dem geschulte Interviewer in der Zeit vom 16. April bis zum 11. Mai tätig wurden. Der Verwendung eines derartigen Fragebogens liegen jedoch stillschweigende Annahmen zugrunde.¹

Anm. 1: "Schematisiertes Interview", vgl. HdSW, Band IX, Empirische Sozialforschung, S. 423; siehe hierzu auch: St. A. Richardson, B.S. Dohrenwend, D. Klein: Interviewing. Its Forms and Functions, New York 1965, S.40-44. Diese Autoren nennen, kurz zusammengefaßt, vier Annahmen, die einem schematisierten Interview stillschweigend zugrunde gelegt werden:

- 1) Gemeinsames Vokabular von Fragern bzw. Fragebogen und Befragten.
- 2) Gemeinsames Vokabularverständnis zwischen den Befragten.
- 3) Identische Bedeutung jeder Frage für jeden Befragten.
- 4) Sorgfältige Voruntersuchungen.

Anm. 1 von Seite 94: Bei der Auswahl wurde als Stichtag für die Festlegung der Altersgruppenzugehörigkeit der 28.9.1969 (Datum der Bundestagswahl) vorgegeben.

Anm. 2 von Seite 94: Bei der Auswahl wurden lediglich Protestanten und Katholiken berücksichtigt aufgrund des geringen Anteils Andersgläubiger und Konfessionsloser.

Eine dieser Annahmen ist, daß dem Fragebogen sorgfältige Voruntersuchungen zugrunde liegen. Deshalb wurden im Wahlkreis 152 als Pretest 60 Explorativ-Interviews durchgeführt, und zwar in sechs Orten des Landkreises Bad Kreuznach, welche dann in der Hauptbefragung nicht mehr berücksichtigt wurden. Das Sample dieses Pretest war nach Geschlecht, Alter, sozialem Status und Konfession geschichtet.

332. Statistische Zuverlässigkeit der Auswahl

Da die Auswahl auf dem Prinzip der Zufallsauswahl¹ beruhte, läßt sich für die hier verwendete Auswahl der statistische "Standardfehler"² errechnen. Es wurde bei der Untersuchung eine Sicherheit von 90 % für ausreichend gehalten ($t = 1,64$).

Als Beispiel dafür, daß mit diesem Sicherheitsgrad die Sollwerte im Bereich der errechneten Zufallsschwankun-

Anm. 1: D.h.: Für jeden einzelnen Wahlberechtigten des Bundeswahlkreises 152 mußte die gleiche statistische Wahrscheinlichkeit gegeben sein, in die Auswahl zu gelangen.

Anm. 2: "Die Standardabweichung der theoretischen Häufigkeitsverteilung einer Samplezahl wird üblicherweise als der "Standardfehler" dieser Maßzahl bezeichnet." Paul Neurath, a.a.O., S. 172

Der Standardfehler läßt sich allgemein schreiben:

$$X' = x \pm t \cdot \sqrt{\frac{2 \cdot x(100 - x)}{n}}$$

X = Anteil des Merkmals an der Grundgesamtheit;

x = Stichprobenanteil des Merkmals;

t = Wert für Normalverteilung; hier 1,64;

1,64 * (mittlere quadratische Abweichung) = 90,0 %

gen blieben, soll die Verteilung nach Familienstand¹ stehen.

- Tabelle B 4 -

Familienstand	Soll %	Ist % (Sample)	Standard- fehler bei 90 %	Fehler- bereich
ledig	15	13	+ 2,8	12,8-15,8
verheiratet	71	74	+ 3,6	67,4-74,6
verwitwet	12	11	+ 2,6	9,4-14,6
geschieden	2	2	+ 1,2	0,8- 3,2
	100	100		

Um einen Standardfehler bei einer derart komplexen Auswahl berechnen zu können, muß die Bedingung erfüllt sein, daß sich der Schichtungseffekt stärker auswirkt als der Klumpeneffekt. Dies trifft bei dem hier angewandten Auswahlverfahren aus folgenden Gründen zu:

- a) Die Anzahl der Klumpen ist mit 58 Befragungsorten bei einer Grundgesamtheit von ca. 154.000 Personen aus 213 Orten eines relativ kleinen homogenen Gebietes so groß, daß die Unterschiede zwischen den Klumpen im Durchschnitt sehr gering sind.
- b) Sämtliche Orte mit mehr als 5.000 Einwohnern wurden proportional ihrem Bevölkerungsanteil repräsentiert.
- c) Beide Landkreise wurden proportional ihrem Bevölkerungsanteil am Wahlkreis repräsentiert.
- d) Innerhalb der Landkreise wurden fünf vorkommende Orts-

Anm. 1: Grundlage war die amtliche Statistik ohne fortgeschriebene Zahlen.
Es ergeben sich dadurch Abweichungen.

größtenklassen proportional der Verteilung der Wohnbevölkerung innerhalb des Kreises repräsentiert.

e) Alle Amtsbezirke wurden repräsentiert.

f) Die Befragungsorte wurden im übrigen zufällig ausgewählt.

Die Zuverlässigkeit der Ergebnisse wurde auch nicht durch die Auswahlquote beeinträchtigt: die Ist-Klumpen wichen von den Soll-Klumpen praktisch nicht ab.

333. Zur Definitionsproblematik der Rand- und Wechselwähler

Da in der Befragung von "Randwählern" und "Wechselwahlbereiten" die Rede ist, muß etwas zur Definitionsproblematik dieser Begriffe gesagt werden. Insbesondere der Begriff "Wechselwähler", hier gleichzusetzen mit dem Begriff der "Wechselwahlbereiten", gehört zum selbstverständlichen Wortschatz all derer, die über Wahlen und Wahlkämpfe urteilen. Gleichwohl versteckt sich hinter dem Gebrauch dieses Begriffes meist nicht das Wissen über die Beschaffenheit der Wechselwähler oder über deren Zahl, sondern die verschwommene Hoffnung, daß diejenigen, die ihr Wahlverhalten von einem Wahltermin zu einem anderen ändern, als Gruppe abgrenzbar, beschreibbar, kenntlich zu machen sind. Diese Hoffnung findet insbesondere Nahrung in "The Peoples Choice", wo die Wechsler als eine Gruppe dargestellt werden, die "weniger unterrichtet und ... weniger interessiert waren"¹ als die beständigen Wähler. Lazarsfeld zeichnet also den Wechselwähler als einen Typ

Anm. 1: P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 107 ff.

von Bürger mit ganz bestimmten, wiedererkennbaren Merkmalen - vor allem mit dem Merkmal der Uninformiertheit und des Desinteresses. R.S. Milne und H.C. Mackenzie bringen die Auffassung vom eingrenzbaeren Wechselwählerkreis noch deutlicher zum Ausdruck: "...Es ist wahrscheinlich die gleiche Gruppe der Bevölkerung, die in ihrer Präferenz von Zeit zu Zeit schwankt, mit anderen Worten, es gibt einen Wählerblock, der in seiner Unbeständigkeit ebenso beständig ist wie die Beständigen in ihrer Beständigkeit."¹

Der Nachweis für die Existenz eines konstanten Blocks von Wechslern steht jedoch aus. Es deutet im Gegenteil vieles darauf hin, daß jede Wahl durch die zeitspezifischen politischen Gegebenheiten, durch die Summe neuer individueller Konstellationen, durch Wählerzugänge und Abgänge (Jungwähler; Ortswechsel; Tod) jeweils eine neue Situation gegeben ist. Es gibt auch keine demographischen Merkmale, die für den Kreis der Wechsler als typisch erwiesen sind: die Ergebnisse einzelner Untersuchungen widersprechen sich, oder zeigen nur wenig signifikante Ergebnisse.² Die Wahrscheinlichkeit, daß unter solchen Bedingungen bei einer Wahl wiederum ganz andere Menschen wechseln als bei einer vorausgegangenen Wahl scheint mindestens ebenso groß zu sein, als die, daß es wieder dieselben sind, welche von einer Partei zu einer anderen wandern.

Anm. 1: R.S. Milne. H.C. Mackenzie, *Marginal Seat*, a.a.O., S. 80.

Anm. 2: Vgl. M. Kaase, a.a.O., S. 109-112; Lazarsfeld, a.a.O., S. 107 ff.; vgl. auch die Vergleichstabelle in "Voting", a.a.O., S. 333 ff.

Um das Problem der Wechselwähler besser in den Griff zu bekommen, wurde zunehmend präziser definiert, wann überhaupt von "Wechsel" gesprochen werden kann und welche Arten von Wechsel es gibt. Lazarsfeld unterscheidet in "The Peoples Choice" zwischen "crystallizers" (d.h. Wähler, die zu Beginn der Befragung noch ohne Entscheidung waren und sich zu einer späteren Panel-Stufe einer Partei zugewandt hatten) und "waverers" (d.h. Wähler, die sich zu Beginn der Befragung bereits für eine Partei entschieden hatten, diese Entscheidung später revidierten und schließlich doch wieder zu ihrer Ausgangsposition zurückkehrten). Dabei unterteilt Lazarsfeld noch einmal in: "indecision waverers", "party waverers" und "party changers".¹ Milne und Mackenzie unterscheiden "early changers", "waverers" und "late changers".² Dogan schlägt vor, die Wechsler Typen nach verschiedenen "Transfer-" Vorgängen einzuteilen: Transfer zwischen ähnlichen oder konträren Parteien; langsamer oder schneller Transfer; sichtbarer und nicht sichtbarer Transfer.³

Anm. 1: Vgl. Lazarsfeld, a.a.O., S. 102 ff.; M. Kaase, a.a.O., S.41.

Anm. 2: R.S. Milne, H.C. Mackenzie, Straight fight, London 1954, S. 65 ff; in "Marginal Seat" und "Straight fight" verwenden Milne und Mackenzie etwas verschiedene Definitionen. Vgl. zu diesen Unterschieden M. Kaase, a.a.O., S. 60/61.

Anm. 3: M. Dogan, in: H. Liepelt, A. Mitscherlich, a.a.O., S. 60

Kaase hat nicht nur die verschiedenen Definitionsversuche vorbildlich dargestellt, sondern selbst die sorgfältigste Definition gegeben. Er unterscheidet zwischen drei Grundtypen von Wechseln: dem "effektiven Wechsel" (Wechsel vom Typ I); dem Wechsel von Wahlabsichten vor der Wahl (Wechsel vom Typ II); und dem potentiellen Wechsel, der durch Nähen und Distanzen, durch "Einstellungsentfernungen" zu den verschiedenen Parteien gemessen wird (Wechsel vom Typ III). Die Typen I und II unterteilt er dabei noch in mehrere Untertypen (Wechselwähler, Wiederwähler, Nicht-Wiederwähler, Wanderwähler).¹

Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Feststellung, daß alle Klassifikationen, die einen tatsächlichen Wechsel bei zurückliegenden Wahlen festhalten, unter strategischen Gesichtspunkten uninteressant sind, - es sei denn, man akzeptiert die These vom konstanten "Wechslerblock". Unter strategischen Gesichtspunkten sind nur diejenigen Wähler interessant, die im Laufe einer Panelbefragung verschiedene Wahlabsichten geäußert haben (nach Kaase: Typ II) und diejenigen Wähler, die eine kurze "Distanz" zu einer Partei haben (nach Kaase: Typ III). In dem Augenblick, in dem sich der Betrachter von der retrospektiven Betrachtungsweise löst und die nächste Wahl ins Auge faßt, sind die tatsächlichen Wechsler in der Vergangenheit ohne Interesse. Zur Ermittlung des "strategischen Potentials" bleiben nur zwei Möglichkeiten: entweder die Eingrenzung der Unentschlossenen und Schwankenden durch eine einmalige Befragung. Letztere Methode wurde im Bundes-

Anm. 1: M. Kaase, a.a.O., S. 81-83

tagswahlkreis 152 durchgeführt.¹ Wenn in dieser Befragung von "Wechselwahlbereiten", "Randwählern" und Wählern "mit Tendenz" zu einer der beiden großen Parteien die Rede ist, so soll dadurch nur ausgedrückt sein, daß die "Randwähler" eine größere Distanz zu einer Partei haben als die "Wechselwahlbereiten". Genau besehen ist diese Unterteilung unnötig. Am besten wäre eine Zweiteilung des Wählerpotentials in Stammwähler und Randwähler, wobei die Randwähler in verschiedene Entfernungsstufen einzuteilen wären. Im Folgenden soll jedoch die Diktion des WEMA-Institutes beibehalten werden.

Anm. 1: Zur Feststellung der Größenordnung der potentiellen Wechselwähler eignet sich die Panel-Untersuchung besser. Der Nachteil der Panel-Befragung ist, wenn man von befragungstechnischen Schwierigkeiten absieht (Panel-Mortalität usw.), der wesentlich höhere Arbeitsaufwand. Der Vorteil der Untersuchung, die die Nähe und Distanz der Wähler zu einer Partei zu ermitteln sucht, besteht darin, daß der Partei gleich Anhaltspunkte vermittelt werden, wie die "Randwähler" und "Wechselwahlbereiten" anzusprechen sind.

34. Ergebnisse der wahlsoziologischen Untersuchung im Bundestagswahlkreis 152. Teil I: Nähe und Distanz der Parteien anhand eines Merkmalbündels.

Die Ergebnisse der Untersuchung im Wahlkreis 152 lassen sich in zwei große Blöcke aufteilen:

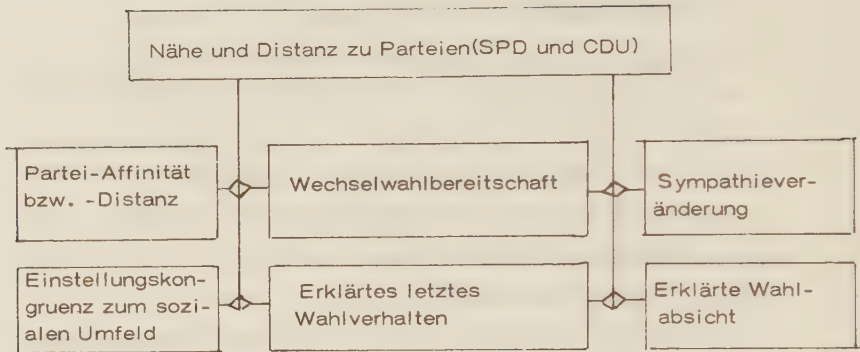
- a) Die Daten, welche dazu beitragen, die Nähe und die Distanz der Wähler zu den Parteien festzustellen. Diese Ergebnisse sollen zunächst dargestellt und anschließend in ihren Ansätzen diskutiert werden.
- b) Die Daten, welche die Wertschätzung und die Wertschätzungsveränderungen der Kandidaten von CDU und SPD durch die Befragten sowie das Image der Kandidaten von CDU und SPD beschreiben.¹

Zur Eingrenzung des strategischen Feldes für die Wahlkampfführung entwickelte das WEMA-Institut ein Programm², das Stammwähler und Randwähler entsprechend ihrer jeweiligen Nähe und Distanz zwischen den Parteien SPD und CDU in einem polarisierten Modell mißt. Für dieses Programm wurden sechs Definitionselemente gewählt:

Anm. 1: Der Umfang der Daten macht es erforderlich, nur einen relativ geringen Teil des zur Verfügung stehenden Materials in diese Arbeit aufzunehmen.

Anm. 2: Sogenannter S - R - W - SPLIT (von Stamm- Rand- und Wechselwähler.)

- Übersicht 1 -



341. Parteiaffinität und Parteidistanz

Als "Parteiaffinität" wurde das Ausmaß definiert, in dem eine Reihe allgemein-politischer und kommunal-politischer Ziele nach subjektiver Einschätzung durch eine Partei verwirklicht werden. Das bedeutet: die Befragten gaben einerseits an, in welcher Rangfolge sie allgemein-politische Werte und konkrete politische Aufgaben für erstrebenswert bzw. verwirklichenswert hielten; auf der anderen Seite mußten sie angeben, welche Partei die einzelnen Ziele am ehesten erreichen könne. Diese beiden Aussagen wurden auf ihre Kongruenz hin überprüft; ein Indexmeßwert ergab dann den Grad der Übereinstimmung an. Die Befragung ergab für allgemeine politische Wertziele folgende Prioritäten-Rangordnung nach der Einschätzung der Befragten:

- Tabelle B 5 -

Rangordnung der allgemeinen politischen Wertziele ¹			$\bar{x}$
Rang- ² platz	Indi- kator		
		Eine Partei, die eine verantwortliche Rolle übernehmen will, soll...	
1	7	Leute haben, denen man vertrauen kann	4,52
2	8	eine vernünftige Wirtschaftspolitik betreiben	4,49
3	13	tatkräftig für eine sichere Zukunft arbeiten	4,44
4	4	verhindern, daß die Macht mißbraucht wird	4,42
5	3	das Allgemeinwohl vertreten	4,41
6	1	bemüht sein, dem "kleinen Mann" zu helfen	4,38
7	14	ein modernes Bildungs- und Ausbildungswesen fördern	4,38
8	11	fortschrittlich sein	4,26
9	5	sich am Wählerwillen orientieren	4,16
10	10	ihre maßgebenden Vertreter als verantwortungsbewußte und tatkräftige Persönlichkeiten hervortreten lassen	4,03
11	9	um eine Verständigung mit dem Ostblock bemüht sein	4,13
12	15	die nationalen Interessen vertreten	3,85
13	16	die Interessen der Arbeitgeber vertreten	3,30
14	6	dem abendländisch-religiösen Denken verpflichtet sein	3,02
15	2	auf die Meinung der evangelischen Kirche achten	2,81
16	12	auf die Meinung der katholischen Kirche achten	2,77
Anm. 1 und 2 auf Seite 106			

An erster Stelle der Erwartungen potentieller Wähler an die politischen Parteien steht: "Die Partei sollte Leute haben, denen man vertrauen kann." Damit rangiert diese Forderung noch vor der "vernünftigen Wirtschaftspolitik", die bei fast allen anderen Befragungen vor der Bundestagswahl 1969 - wenn auch in unterschiedlicher Diktion - am meisten genannt wurde.¹

Diese Tabelle ist einer zweiten gegenüberzustellen, die die Differenzen der Parteeinschätzung von CDU und SPD anzeigt: ein Pluszeichen vor der jeweiligen Differenzzahl aus den Indexwerten ($\bar{x}$ CDU $\cdot$ $\bar{x}$ SPD) zeigt an, welcher Partei die Erfüllung eines Zieles am ehesten zugetraut wird.

Anm. 1: Vgl. z.B. Allensbacher Untersuchung für das ZDF-Magazin vor der Bundestagswahl 1969: "Wählermeinung - nicht geheim", zweiter Teil, Allensbacher Berichte, Tabelle A 1.

Anm. 1 von Seite 105

Interessant ist die Wandlung, die hier seit 1961 eingetreten ist. Damals stand jeweils die "große Politik", die Außenpolitik und die Deutschlandpolitik, eindeutig an der Spitze. Vgl. hierzu die EMNID-Studie: Der Prozeß der Meinungsbildung, Bielefeld 1962, S. 14.

Anm. 2 von Seite 105

Die Wertziele sind in dieser Tabelle nach der Häufigkeit geordnet, nach der diese Ziele in einer jeweils fünf Abstufungen umfassenden Skala zwischen "sehr wichtig" und "vollkommen unwichtig" eingestuft wurden. Die Frage hieß: Wir haben hier eine Reihe von Gesichtspunkten zusammengestellt, die bei der Wahl und Beurteilung einer Partei, die eine verantwortliche Rolle übernehmen will, von Bedeutung sein können. Würden Sie uns bitte der Reihe nach zu jedem dieser Gesichtspunkte sagen, ob er für Sie sehr wichtig oder vollkommen unwichtig ist?"

- Tabelle B 6 -

Differenzen der Parteieinschätzung von CDU und SPD			
Indi- kator	Die CDU (SPD, FDP) ...	$\bar{x}$ CDU - $\bar{x}$ SPD	Rangord- nung der Differenzen
1	ist bemüht, dem "kleinen Mann" zu helfen	- 0,42	2
2	achtet auf die Meinung der evangelischen Kirche	+ 0,04	10
3	vertritt das Allgemeinwohl	- 0,15	6
4	verhindert, daß die Macht mißbraucht wird	- 0,15	6
5	orientiert sich am Wählerwillen	- 0,12	7
6	ist dem abendländisch-religiösen Denken verpflichtet	+ 0,58	13
7	hat Leute, denen man vertrauen kann	- 0,09	8
8	betreibt eine vernünftige Wirtschaftspolitik	- 0,23	5
9	ist um eine Verständigung mit dem Ostblock bemüht	- 0,44	1
10	läßt ihre maßgebenden Vertreter als verantwortungsbewußte und tatkräftige Persönlichkeiten erscheinen	- 0,02	9
11	ist fortschrittlich	- 0,35	3
12	achtet auf die Meinung der katholischen Kirche	+ 1,11	14
13	arbeitet tatkräftig für eine sichere Zukunft	- 0,09	8
14	fördert ein modernes Bildungs- und Ausbildungswesen	- 0,25	4
15	vertritt die nationalen Interessen	+ 0,15	11
16	vertritt die Interessen der Arbeitgeber	+ 0,57	12

Wie die Tabelle zeigt, wird der CDU die bessere Erfüllung der Zielvorstellungen nur bei den Zielen zuge-
traut, die in der "Wunschliste" der Wähler auf den
letzten vier Plätzen stehen. Die Einschätzung der
"Funktionalität" der CDU durch den Wähler ist, im
Hinblick auf die allgemein-politischen Wertziele, denk-
bar negativ. Deshalb kann die These als gesichert gel-
ten, daß von den traditionellen Bindungen - die ja im
Wahlkreis 152 in starkem Maße bestehen - vor allem
die CDU profitierte: Wären die traditionellen Bindungen
nicht vorhanden gewesen, wäre das eindeutig der SPD
zugute gekommen.

Daneben wurden "konkrete politische Aufgaben" den
Befragten in gleicher Weise vorgelegt, wie die "all-
gemeinen politischen Wertziele". Dabei wurde von den
Befragten folgende Rangfolge angegeben:

- Tabelle B 7 -

<u>Rangordnung der konkreten politischen Aufgaben</u>			
Rang- platz	Indi- kator		$\bar{x}$
1	4	Ausbau der Straßen	4,20
2	9	Schaffung besserer Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten	4,14
3	14	Verbesserung des Bildungs- und Ausbildungswesens	4,09
4	7	Schaffung von Kinderspielplätzen	3,95
5	2	Ansiedlung neuer Industrien	3,93
6	12	Einrichtung von Kindergärten	3,85
7	5	Schutz des selbständigen Mittelstandes	3,78
8	6	Verbesserung der Verkehrsverbindungen	3,78
9	1	Bau von Sportanlagen und Turnhallen	3,77
10	13	Verbesserung der Wohnungssituation	3,73
11	11	Förderung kultureller Einrichtungen und Veranstaltungen	3,68
12	10	Förderung des Fremdenverkehrs	3,64
13	3	Bau von Schwimmbädern	3,56
14	8	Förderung der Landwirtschaft	3,41

Es ist überraschend, daß die "Förderung des Fremdenverkehrs" und die "Förderung der Landwirtschaft" am Schluß dieser konkreten Wunschliste der Bevölkerung stehen. Das mag zum Teil darauf zurückzuführen sein, daß die Verwirklichung dieser Aufgaben jeweils nur eine Gruppe der Bevölkerung betrifft.

Diese "Wunschliste" wurde wiederum der Einschätzung der politischen Parteien gegenübergestellt. Im Vergleich mit der SPD ergab sich hierbei ein ähnlich negatives Bild wie bei den "allgemeinen politischen Wertzielen": nur in der "Förderung der Landwirtschaft" weist die Differenz ein Pluszeichen auf.

Die Funktionalität der CDU im Wahlkreis 152 wurde also ebenso negativ eingeschätzt wie im gesamten Bundesgebiet.¹

Anm. 1: Eine Vergleichstabelle für diese These ist aus der Wahlanalyse des Allensbacher Instituts für das ZDF-Magazin zu entnehmen. Auf dieser Tabelle scheint die Funktionalität der CDU zunächst nicht zu gering eingeschätzt zu sein. Bei genauerem Hinsehen ergibt sich jedoch, daß die stärkere Einschätzung der CDU nur in den Gebieten stattfand, die man unter die pauschale Überschrift stellen könnte: "'law-order-security". Allensbacher Berichte zur 7. Sendung der Wahlanalyse im ZDF-Magazin am 10. September, S. 8.

- Tabelle B 8 -

Ziele, in denen die Parteien nach Ansicht der Wähler unähnlich sind			
Es erklärten über ihre Partei:			
	CDU Anh. %	SPD Anh. %	FDP Anh. %
Sie setzt sich stark dafür ein, daß die Preise nicht steigen	54	70	39
Sie tritt dafür ein, daß die Arbeitsplätze gesichert bleiben	72	81	57
Sie setzt sich für die Arbeitnehmer ein, für soziale Gerechtigkeit	49	80	31
Sie setzt sich für die Rentner und Kranken ein	53	65	31
Sie achtet auf unsere militärische Sicherheit	62	38	31
Sie achtet darauf, daß sich die Bundesrepublik in Europa und in der Welt behauptet	62	45	49
Sie will verhindern, daß unsere Ostgebiete verlorengehen	47	29	20
Sie will sich nicht zufriedengeben, bis die Wiedervereinigung Deutschlands erreicht ist	50	40	38
Sie bemüht sich besonders um Entspannung in der Ostpolitik	55	68	73
Sie will verhindern, daß der Sex und die Unmoral bei uns überhandnehmen	42	19	31

Was in den Tabellen B 5, B 6 und B 7 demonstriert wurde, wurde für jeden einzelnen Befragten durch einen Index verknüpft, so daß anhand der Divergenzen von Wunschreihe und Einschätzungsreihe die individuelle Parteiaffinität festgestellt werden konnte. Die Partei-affinität kann gleichzeitig auch die relative Distanz zu weiteren Parteien angeben. Diese Distanz als Merkmal mit einzubeziehen ist deshalb notwendig, da es sein kann, daß ein Befragter ein generelles Mißtrauen gegenüber allen Parteien hat: die Affinität zu allen Parteien ist dann gering; zu einer der Parteien kann dabei jedoch das Vertrauen relativ hoch sein. "Partei-affinität" bedeutet daher sowohl Kongruenz von Zielwunsch und Parteieinschätzung, als auch relative Distanz zu alternativen Parteien. Es wird angenommen, daß die Wahrscheinlichkeit der Wahl einer Partei mit der Höhe der Parteiaffinität steigt (und umgekehrt).

342. Merkmal II: Wechselwahlbereitschaft

Das zweite Definitionselement, das zur Messung von "Nähe und Distanz" herangezogen wurde, war die "Bereitschaft zum Wechselwahlverhalten". Zu ihrer Messung wurde den Befragten eine Skala vorgelegt, die nach der Grundeinstellung zum Wechsel der Regierungsmacht und nach der Einschätzung eines Wechselwählers fragt:

- Tabelle B 9 -

<u>Bereitschaft zum Wechselwahlverhalten</u>	% Ja Nein KA			Su.
1. Die Wahl einer anderen Partei ist zwecklos, denn die muß genauso weitermachen wie ihre Vorgängerin:	28	58	14	100
2. Jede Partei macht Fehler, man sollte sie deshalb nicht gleich verdammen:	81	11	8	100
3. Eine Oppositionspartei wird sich besonders anstrengen, wenn sie an die Regierung kommt, deshalb kann man ihr ohne Bedenken seine Stimme geben:	36	46	18	100
4. Man sollte die Partei wählen, die die Eltern schon gewählt haben:	10	81	9	100
5. Bei der Partei, die an der Regierung ist, soll man bleiben, denn was eine andere wirklich tut, muß man erst abwarten:	33	52	15	100
6. Neue Parteien an der Regierung bedeuten ein größeres Risiko für die Bevölkerung:	43	41	16	100
7. Es ist egal, welche Partei man wählt, sie sind alle gleich gut oder gleich schlecht:	22	66	12	100
8. Eine Partei, die lange an der Regierung war, muß abgelöst werden, da sie sich verbraucht hat:	25	57	18	100
9. Man sollte auch einmal einer anderen Partei seine Stimme geben, damit sie zeigen kann, was sie zu leisten vermag:	53	29	18	100
10. Parteien ändern selten ihre Zielsetzungen und Programme, deshalb braucht man nicht vor jeder Wahl zu überlegen, welche Partei man wählt:	37	48	15	100
11. Ein verantwortungsvoller Bürger wählt seine Partei immer wieder:	59	50	11	100

Die Antworten auf diese Thesen wurden in Beziehung gesetzt zum offen erklärten Wahlverhalten bei der letzten Wahl. Dabei zeigte es sich, daß die Befürwortung der Wechselwahl bei SPD -, CDU - und FDP - Wählern etwa gleich groß ist. 43 % der potentiellen CDU-Wähler zeigten eine relativ geringe "Bereitschaft"¹ zum Wechsel. Bei den NPD-Wählern lag dieser Anteil der zum Wechsel in hohem Maße Bereiten bei 45 %! Die Gruppe der "immobilen" Wähler beträgt bei der SPD nur 20 % (dagegen CDU: 43 %), bei FDP und NPD sogar nur 15 %.

343. Merkmal III: Sympathieveränderung

Um latente Wählerbewegungen festzuhalten, wurde die Frage aufgenommen: "Ist Ihnen die CDU (SPD, FDP, NPD) in letzter Zeit sympathischer, ist sie Ihnen unsympathischer geworden, oder ist Ihre Einstellung zu dieser Partei gleich geblieben?" Die Antworten wurden als weiteres Definitionselement zur Bestimmung von "Nähe und Distanz" verwendet:

Anm. 1: Es ist jedoch fraglich, ob man hier schon von "Wechselwahlbereitschaft" sprechen kann.

- Tabelle B 10 -

	CDU	SPD	FDP	NPD
sympathischer	11	26	14	3
unsympathischer	15	12	17	40
gleich geblieben	61	50	50	34
KA	13	12	19	23
Su.	100	100	100	100
N	800	800	800	800

Die Tabelle bestätigt wiederum die relativ höhere Konsistenz des CDU-Wählerstammes (61 %: gleich). Bemerkenswert ist der "Aufwärtstrend" der SPD (26 %: sympathischer), vor allem jedoch der starke Sympathieverlust der NPD (40 %: unsympathischer).

344. Merkmal IV: Einstellungskongruenz zum sozialen Umfeld

Ausgehend von der Annahme, daß die primäre Umwelt (Familie, Freunde, Nachbarn, Vereinskollegen) auf das Wahlverhalten des Einzelnen einen entscheidenden Einfluß haben, wurde als weiteres Definitionselement die Kongruenz der politischen Einstellungen der Befragten zur Einstellung dieser Gruppen hinzugezogen.¹ Hierzu

Anm. 1: Vgl. hierzu die Diskussion der Theorie der Gegeneinflüsse im Gliederungspunkt 25 von Teil III dieser Arbeit.

wurden zwei Fragen gestellt. Die erste Frage: "Wenn Sie einmal überlegen, was glauben Sie: wählt die Mehrheit Ihrer Freunde und Verwandten bei der nächsten Bundestagswahl die gleiche Partei wie Sie?"

Die Antworten verteilten sich wie folgt:

- Tabelle B 11 -

Ja	43 %
Nein	18 %
KA	39 %
Su.	100 %
N.	800 %

Auffallend ist hier der hohe Anteil derer, die keine Antwort wußten. Es ist erstaunlich, daß in einem Wahlkreis, in dem so sehr nach traditionellen Bindungen gewählt wird, weniger als die Hälfte der Befragten definitiv sagen kann, ob ihre unmittelbare Umwelt genauso wählt wie sie.

Die zweite Frage versuchte die Richtung der entgegengesetzten Einflüsse bei denen festzustellen, die auf die erste Frage mit "Nein" antworteten, die also meinten, daß ihre nächste Umwelt anders wählt als sie selbst.

- Tabelle B 12 -

Wenn "NEIN" dann: "Würden Sie mir bitte sagen, welche Partei die Mehrzahl Ihrer Freunde und Verwandten noch am ehesten wählen?"	
SPD	34 %
CDU	35 %
FDP	4 %
NPD	4 %
andere	0 %
KA	23 %
Su.	100 %
N	190

345. Offen erklärtes Wahlverhalten bei der letzten Wahl

Weiteres Definitionselement war das Wahlverhalten bei den Bundestagswahlen 1965, wie es von den Befragten angegeben wurde.

- Tabelle B 13 -

SPD	33 %
CDU	26 %
FDP	8 %
NPD	2 %
andere	0 %
Nicht gewählt	14 %
Verweigert	8 %
KA	9 %
Su.	100 %
N	800

Die viel zu geringe Häufigkeit der Nennung der NPD, die hohe Quote der Aussageverweigerung und die Abweichung vom tatsächlichen Ergebnis der Bundestagswahl 1965 weisen schon darauf hin, daß diese Zahlen sehr kritisch zu betrachten sind. Man kann andererseits annehmen, daß gerade diejenigen Motive, die die Befragten dazu veranlassen, eine andere Partei anzugeben, als sie tatsächlich gewählt haben, den Wert dieser Angaben für die Ermittlung der derzeitigen Wahlverhaltensbereitschaft erhöhen. Entweder neue politische Einsichten oder die Scheu vor negativen Sanktionen der Umwelt - hier in erster Linie mißbilligende Reaktionen des Interviewers - mögen Befragte dazu veranlaßt haben, bewußt oder unbewußt, falsche Aussagen über ihr zurückliegendes Wahlverhalten zu machen. Aber gerade diese beiden Faktoren, die rationale Beurteilung einer veränderten politischen Wirklichkeit und die Einschätzung der momentanen Respektabilität politischer Präferenzen sind zentrale Triebkräfte zukünftiger Wahlentscheidungen. Angaben zu zurückliegenden Wahlentscheidungen werden tendenziell der gegenwärtigen Wahlverhaltensbereitschaft angeglichen. Diese These wird durch die große Ähnlichkeit der Angaben zum letzten Wahlverhalten und der Wahlverhaltensbereitschaft zum Befragungszeitpunkt untermauert (siehe Tabelle B 14).

346. Merkmal VI: Offen erklärte Wahlabsicht

- Tabelle B 14 -

	Wahlabsicht 1969	angebliches Wahl- verhalten 1965
SPD	33 %	33 %
CDU/CSU	24 %	26 %
FDP	7 %	8 %
NPD	3 %	2 %
Andere	0 %	0 %
Nichtwähler	4 %	14 %
Unentschieden	11 %	
Verweigert	8 %	8 %
KA	10 %	9 %
Su	100	
N	800	

Um den unter strategischen Gesichtspunkten besonders interessanten Block der Unentschiedenen nach der wahrscheinlichen Richtung ihrer künftigen Entscheidung aufzuschlüsseln, wurde diese Gruppe gefragt: "Würden Sie mir bitte die Karte mit der Partei zurückgeben, für die Sie noch am ehesten stimmen würden?" Auf diese Weise konnte die Neigung wenigstens eines Drittels dieser Gruppe näher bestimmt werden:

- Tabelle B 15 -

	%
SPD	17
CDU/CSU	12
FDP	4
NPD	0
Andere	0
KA	67
Su	100
N	230

Um nähere Angaben über die Stabilität der Wahlverhaltensbereitschaft zu erhalten, wurde dann danach gefragt, wie fest die Einstellung zur bevorzugten Partei sei. Daraufhin erklärten ca. 35 % der Befragten, daß ihre Haltung zu "ihrer" Partei "manchmal schwankend" sei. Dieser Prozentsatz gliedert sich wie folgt nach Parteien auf:

- Tabelle B 16 -

	SPD %	CDU %	FDP %	NPD %
sehr fest	56	55	46	36
schwankend	35	30	49	50
KA	9	15	5	14
Su	100	100	100	100
N	290	213	67	22

Auffallend ist hier, daß die FDP und die NPD die

meisten unsicheren Anhänger haben, das strategische Potential für die CDU also vor allem bei diesen Parteien zu suchen war.

35. Von der Rationalität der Wahlentscheidung. Exkurs zum
Definitionsmerkmal I zur Bestimmung von Nähe und
Distanz der Parteien

Das erste Definitionselement zur Bestimmung von Nähe und Distanz der Parteien, die "Parteiaffinität", vergleicht die Rangfolge allgemeiner und konkreter politischer Wertziele des Befragten mit der Einschätzung durch die Befragten, in welchem Ausmaß sie den einzelnen Parteien die Verwirklichung dieser Wertziele zutrauen. Diese Gegenüberstellung geht von der stillschweigenden Annahme aus, daß die Wähler die Parteien nicht nur nach ihrer Funktionsfähigkeit einstufen, sondern bei der Wahl auch die Folgerung aus dieser Einschätzung ziehen.

Die Tabelle B 5 läßt diese Annahme jedoch in Zweifel ziehen. Die Berücksichtigung kirchlicher Interessen steht dort mit weitem Abstand am Schluß der Skala. Diese Tatsache wäre in einer Großstadt kaum erwähnenswert, wohl aber muß die Eindeutigkeit, mit der kirchliche Bindungen der Parteien in den Augen der Wähler unerwünscht sind im Wahlkreis 152, für den die Regressionsanalyse einen so starken Zusammenhang zwischen Konfession und Wahlentscheidung ausgewiesen hat, verwundern. Die Aussagen über die allgemeinen politischen Wertziele haben hier offensichtlich keinen Zusammenhang mit der Stimmabgabe. Dieses Beispiel macht auf zwei für die Wahl-

wissenschaft entscheidende Fragen aufmerksam:

- a) Inwieweit ist dem Wähler die Möglichkeit rationalen Urteils eingeschränkt durch (traditionelle oder neu entstandene) Gehalte einzelner Begriffe, verbaler Aussagen oder der gesamten "politischen Atmosphäre"?
- b) Wie wirkt sich das Wachsen des Willens und der Fähigkeit rationalen Urteils auf das Wahlverhalten aus?

Die objektive Beurteilung politischer Zusammenhänge seitens des Wählers ist von einer Vielzahl von Autoren beklagt worden. Karl Sacherl mag für andere stehen: "Der Normalbürger unterzieht sich nicht der Mühe, konkrete politische Fragen einer kritischen Prüfung zu unterwerfen; er hat vielmehr ein affektives Klischee, in das er die einzelnen Ereignisse und Gegebenheiten wahllos hineinstopft, von dem sie alsbald so oder so gefärbt wieder herauskommen."¹

Angesichts dieses scharfen Urteils ist zu fragen, ob sich in unserem Land durch Aufklärung und sachliche Argumentation der Parteien die Chance des Wählers vergrößert, sich von traditionellen Klischees zu lösen und rational zu urteilen. Im Hinblick auf die wahlsoziologische Untersuchung bedeutet das die Frage, ob es 1969 sinnvoller war, als etwa zu früheren Wahlterminen, die Nähe zu einer Partei an der Einschätzung der Funktionsfähigkeit dieser Partei zu messen.

Gerade nach den Bundestagswahlen 1969 wurde immer wieder gesagt, es sei "rationaler" entschieden worden, der Wahlkampf sei "politischer" geworden. Wir wollen jedoch diese Behauptung in Zweifel ziehen: Die Bedeutung des Unwägbaren, Stimmunghaften scheint in den letzten Jahren eher zugenommen zu haben, das Gewicht des "Image", der markenhaften Ausstrahlung für Parteien und Personen scheint größer geworden zu sein.

Der wesentlichste Grund hierfür ist in der relativ geringen Unterscheidbarkeit der politischen Aussagen der Parteien zu sehen.

Siegfried Landshut formulierte diesen Sachverhalt so: "Der Hintergrund einer egalitären Einheitsgesellschaft mit wesentlich gleichgerichteten Massenwünschen bietet nur noch wenig Anhalt für genuine Alternativen im Hinblick auf politische Gestaltung des nationalen Schicksals...."¹ Michael Hereth widerspricht dieser Auffassung mit dem Hinweis auf eine Reihe von Konflikten, die gerade die moderne Industriegesellschaften beherrschen. "Soziale Integration ist nicht zu verwechseln mit gesellschaftlicher Harmonie". Hereth läßt allerdings bewußt außer Acht, daß diese Konflikte aus Gruppengegensätzen erwachsen, welche die großen Parteien nicht unfiltriert zum Vorwand politischer Auseinandersetzungen nehmen können. Das Konzept moderner Volksparteien muß es gerade sein, möglichst viele Gruppen zu integrieren, d. h. die Interessen einzelner Gruppierungen können von ihnen nicht eindeutig und ohne absicherndes "Wenn und Aber" verfochten werden. In diesem Geflecht vielseitiger Rücksicht-

Anm. 1: Siegfried Landshut: "Formen und Funktionen der politischen Opposition", in: "Parlamentarismus", herausgegeben von Kurt Kluxen, Köln/Berlin 1967. Vgl. zu diesen und den folgenden Ausführungen auch Kurt Faltlhauser, Aspekte des Wahlkampfes: Image Öffentlichkeit und Parteiorganisation, in: G. Gölder, E. Pieroth, Die Union in der Opposition, S. 32 ff.

Anm. 2: Michael Hereth: "Die parlamentarische Opposition in der Bundesrepublik Deutschland" : München/Wien 1969.

Anm. 1 von Seite 122

F.A. Freiherr v.d. Heydte, Karl Sacherl, Soziologie der deutschen Parteien, München 1955, Seite 279

nahmen reduziert sich die Chance oppositioneller Alternativen zur Konkurrenz der Nuancen. Diese Millimeterkonkurrenz wurde durch die große Koalition institutionalisiert. Die sachliche Unterscheidbarkeit der beiden großen Parteien wurde - zumindest für die Mehrheit der Wähler - dadurch noch weiter reduziert.

Nun sagt die Erfahrung der Wirtschaftswerbung, daß bei wachsender Homogenität konkurrierender Erzeugnisse diejenigen Bereiche der "Produktpersönlichkeit" bedeutsamer werden, die sich objektivierbaren Gegebenheiten entziehen. Wenn sich ein Produkt durch seine technischen Qualitäten von anderen kaum mehr unterscheiden läßt, versucht man ein "Image" aufzubauen: eine eigene Produktidentität, die aus einer Konstellation von Bildern, Ideen und Assoziationen besteht.

In gleicher Weise gewann auch bei den beiden großen Parteien der Vorhof symbolischer Requisiten und unwägbarer Ausstrahlungen an Gewicht. Die Verwissenschaftlichung einzelner politischer Bereiche - etwa der Wirtschaftspolitik - hat keine Versachlichung der Auseinandersetzung zwischen den Parteien gebracht. Im Gegenteil: der Zwang zur Unterscheidbarkeit verführt die Parteien gerade bei relativ objektivierbaren Sachgebieten zur Ideologisierung oder zur emotionalen Aussage. In dem Maße, in dem es für die Wähler immer schwieriger wird, die Unterschiede in den Aussagen der Parteien zu erkennen oder diese richtig einzustufen, wird die politische Dis-

kussion angereichert mit Stimmungen, Emotionen, Unwägbarem.

Vor dem Hintergrund dieses Sachverhaltes ist die Behauptung von der Politisierung der politischen Auseinandersetzung im Sinne einer Rationalisierung sehr skeptisch zu beurteilen.

Was oft als "Entideologisierung" der Politik bezeichnet wird, stellt sich nach Rolf-Richard Grauhan als "ein Vorgang zunehmender Konsensbereitschaft bei Begriffen wie Freiheit, Demokratie, Sicherheit, Preis- und Arbeitsplatzstabilität, Lohn- und Wirtschaftswachstum und dergleichen mehr, d.h. als ein Vorgang der Entpolitisierung des Allgemeinen" ¹ dar.

Gerade solche Begriffe sind jedoch Bestandteil der Tabelle zur Bestimmung der "allgemeinen Wertziele" ("vernünftige Wirtschaftspolitik", "sichere Zukunft", "Allgemeinwohl" etc.). Sie sind kaum geeignet, als Maßstab zu stehen für den Entscheidungsvorgang "Wahl".

Diese Aussagen können jedoch nur für die allgemeinen Wertziele stehen, nicht für die konkreten politischen Aufgaben. Während die allgemeinen Wertziele "entpolitisiert" wurden, ist das "Konkrete politisch geworden".² Gerade die Bundestagswahl 1969 hat gezeigt, daß die konkrete politische Arbeit der Kandidaten auf Wahlkreisebene oftmals von entscheidender Bedeutung war. Politische Respektabilität scheint sich auf lokaler Ebene weniger als in den vorangegangenen Wahlen an Honoratiorenautorität gemessen zu haben, als an nachweis-

Anm. 1: Rolf-Richard Grauhahn, Modelle politischer Verwaltungsführung, PVS 2-3, 1969, S. 276, Vgl. auch: Hans Pflaumer, Öffentlichkeit und Verwaltung in einem demokratischen Planungsprozeß, in: Zur Stadtforschung und Stadtentwicklung, Landeshauptstadt München, Nr. 4, München 1970, S. 19 ff.

Anm. 2: Rolf-Richard Grauhahn, a.a.O., S. 276

barer Leistung. Insofern kann für die Wahlkreisebene als zutreffend gelten, daß das Wählerverhalten "politischer in dem Sinne geworden ist, daß die Wahlentscheidung...mehr durch rationale Prüfung der zur Wahl stehenden Personen- und Sachfragen vorbereitet wurde, als früher".¹ Dieser Auffassung stimmt auch P. Haungs zu, wenn er in seiner Analyse der Bundestagswahlen 1969 schreibt: "Der Wahlkampf von 1969 war vor allem in den Wahlkreisen durch eine intensive politische Auseinandersetzung gekennzeichnet, während auf Bundesebene einem politischen Wahlkampf zwar das Wort geredet, aber kaum danach verfahren wurde".²

Die konkreten politischen Aufgaben, wie sie in Tabelle B 7 den Befragten vorgelegt wurden, sind also als Kriterium für Partei-Präferenzen, vor allem aber für Kandidaten-Präferenzen besser geeignet, da sie vom Wähler in ihrer Bedeutung leichter überschaubar sind. In diesem Erklärungsversuch liegt ein wichtiger Ansatzpunkt zur Klärung der Splitterung von Erst- und Zweitstimmen, wie sie bei den Bundestagswahlen 1969 besonders häufig zu beobachten war.

Nach der Erörterung, inwieweit politische Begriffe und das politische "Klima" gegenwärtig überhaupt eine rationale Wahlentscheidung zuläßt, kann zur zweiten genannten Fragestellung übergegangen werden: Wie beeinflusst ein Zuwachs an Rationalität das Wahlverhalten?

Anm. 1: Alexander Niemetz, Klaus Simon, Bericht von der Wahlkampffront, Sonde, 4-69, S. 35.

Anm. 2: Peter Haungs, Wahlkampf und Wählerverhalten 1969, in: Parlamentsfragen, Juni 1970, Heft 1, S. 91

Wenn man akzeptiert, daß Rationalität bei der Beurteilung von politischen Zusammenhängen eine Funktion der Bildung und/oder des Interesses ist, formuliert sich diese Fragestellung wie folgt: Wie beeinflusst der Bildungsgrad und die Intensität des Interesses das Wahlverhalten? In dieser Form trifft diese Fragestellung den Kern einer wissenschaftlichen Diskussion, die heute noch nicht abgeschlossen ist. Ausgangspunkt dieser Diskussion sind die Untersuchungen in "The People's Choice", nach denen das Bildungsniveau auf das Interesse an der Wahl einwirkt: "Die armen, ungebildeten Wähler zeigen das geringste Interesse und die besser lebenden, gebildeten, das höchste."¹ Entscheidend im hier zu untersuchenden Zusammenhang ist jedoch die Behauptung, daß die weniger interessierten und weniger unterrichteten Wähler "unbeständig", "wankelmütig" - kurz: die typischen "Wechsler" waren.² Umgekehrt würde das bedeuten: die interessierten Wähler zählen nicht zum strategischen Potential des Wahlkampfes, da sie relativ stabile Meinungen haben, gleichwohl sie am Wahlkampf regen Anteil nehmen.³ Das EMNID-Institut schließt sich dieser Auffas-

Anm. 1: Zu demselben Ergebnis kommen Benney und Geiss, Social Class and Politics in Greenwich, British Journal of Sociology, I (1950), 310-327, sowie Berelson, Lazarsfeld, Mc Phee, in: Voting, a.a.O., S. 25.

Vgl. aber auch die etwas abweichende Haltung von Ph.E. Conserve, Information flow and the Stability of Partisan attitudes, in: Public Opinion Quarterly, XXVI, 1962, S. 578 ff.

Anm. 2: Lazarsfeld, a.a.O., S. 107.

Anm. 3: Vgl. hierzu insbesondere die ausgezeichnete Tabelle im Anhang von "Voting", die die Ergebnisse von 14 amerikanischen Untersuchungen vergleicht, Voting, a.a.O., S. 331 ff.

sung an, wenn es zur Bundestagswahl 1961 schreibt: "Für Deutschland neigen wir der pessimistischen Einschätzung der 'floating-vote' von Ramsey Muir zu, der in den ... am wenigsten informierten die am wenigsten stabilen Teile des Wahlkörpers, ... diejenigen, die durch plötzliche Paniken hin- und hergerissen werden" sieht.¹ Es ist also festzuhalten, daß nach diesen Auffassungen ein Mehr an Bildung, Information und Interesse, also ein Mehr an Voraussetzungen für Rationalität, ein stabileres Wahlverhalten zur Folge hat.

Kaase wendet sich gegen die Übertragung dieses Ergebnisses auf die Bundesrepublik, wobei er vor allem auf den wertenden Charakter der Lazarsfeld-Untersuchung hinweist: "Speziell bei Lazarsfeld hat die Beschreibung der Wechselwähler ein wenig den Beigeschmack von 'schwankendem Lumpenproletariat'; nicht zu schwanken wird als 'gut' behandelt, wobei wohl eine Vorliebe für Weltanschauungspolitik eine Rolle spielt!"² Kaase kommt in der Analyse der Bundestagswahl 1961 zu dem Ergebnis, daß ein "bemerkenswerter Anteil"³ der Wechsler der BRD hohes politisches Interesse aufwies. In seiner erweiterten Untersuchung von 1967, die auf denselben Zahlen basiert, kommt er zu der eindeutigeren Schlußfolgerung: "Für die Bundestagswahl 1961 können die Ergebnisse amerikanischer und englischer Wahlstudien, die die Wechsler generell als einen uninteressierten Teil der Wählerschaft abgestempelt haben, als widerlegt gelten ...

Anm. 1: EMNID, Der Prozeß der Meinungsbildung, a.a.O., S. 119

Anm. 2: M. Kaase, Analyse der Wechselwähler in der Bundesrepublik, in: Zur Soziologie der Wahl, a.a.O., S. 117

Anm. 3: M. Kaase, eben-da S. 121.

Auch in Zukunft wird man jedoch mit einer einfachen korrelativen Beziehung zwischen politischem Interesse und der Bereitschaft zum Wechsel kaum rechnen können".¹ Dieses Ergebnis bestätigt Klingemann für den Heilbronner Wahlkreis, wenngleich er modifiziert: "Vergleicht man den Anteil der Befragten, die von sich sagen, sehr stark oder stark an Politik interessiert zu sein und sich häufig² über Politik unterhalten zu haben, bei Wechslern und Konstanten, so ergibt sich im Falle der Selbsteinschätzung ein höherer Interessengrad bei den Konstanten, im Falle der Unterhaltung über Politik jedoch ein höherer Grad an Unterhaltung bei den Wechslern."³

Jetzt kann wieder zu der Frage nach der Zweckmäßigkeit der Messung von Nähe und Distanz der Wähler zu den Parteien durch die Funktionsfähigkeitseinschätzung der Befragten zurückgegangen werden: Wenn sich in bisherigen Untersuchungen eindeutig herausgestellt hätte, daß ein höherer Grad an politischem Interesse - induziert vor allem durch höheren Bildungsgrad - die Bereitschaft zum Wechsel erhöht, dann hätte ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Funktionsfähigkeit der Parteien und dem tatsächlichen Wahlverhalten angenommen werden können. Diese Schlußfolgerung kann nach den bisherigen Erkenntnissen jedoch nicht gezogen werden. Auch wenn besseres rationales

Anm. 1: M. Kaase, Wechsel von Parteipräferenzen, a.a.O., S. 118

Anm. 2: Hier wurde das Zitat vom Autor sinngemäß ergänzt, da an dieser Stelle der Klingemann-Arbeit ein Satzfehler vorliegt.

Anm. 3: Hans-Dieter Klingemann, a.a.O., S. 240 ff.

Urteilsvermögen mangelhafte Funktionsfähigkeit eher erkennt, kann daraus noch nicht auf ein entsprechendes Wahlverhalten geschlossen werden. Zwischen der Einstufung dessen, was man einer Partei an Leistungen zutraut und der Wahlhandlung scheint auch beim "gebildeten", rationaler urteilenden Bürger eine schwer greifbare Wand irrationaler Faktoren zu wirken.

Dadurch bleibt ein Grund gegeben, die Tabellen B5 und B7 in ihrer Eignung als Maßstab zur Messung von Nähe und Distanz der Wähler zu den Parteien in Zweifel zu ziehen.

36. Nähe und Distanz der Parteien. Teil II: Ergebnisse

361. Die demographische Struktur der Wählergruppen

Die Werte der sechs Definitionsmerkmale zur Bestimmung der Nähe und Distanz der Parteien wurden durch einen EDV-Split nach Stammwählern, Randwählern und Wählern mit "Tendenz zur CDU" geordnet. Die demographische Struktur dieser Wählergruppen wurde wie folgt ausgewiesen:

a) Wählergruppen nach Alter

- Tabelle 17 B -

	CDU		Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz			SPD
	Stammwähler	Randwähler	Tendenz zur CDU	Tendenz zur SPD	Randwähler	Stammwähler
Alter:						
21-30 Jahre	9	24	25	22	29	20
31-65 Jahre	67	65	62	63	61	67
65 Jahre u. älter	24	11	13	15	10	13
Su.	100	100	100	100	100	100
N	91	93	122	136	77	253

Hier fällt zunächst auf, daß die Altersstufe der 31- bis 65-jährigen kein signifikantes Ungleichgewicht zugunsten der SPD aufweist. Es ist jedoch zu berücksichtigen, daß in dieser Altersstufe nicht nach Männern und Frauen getrennt wird; nur die mittlere Altersstufe der Männer wählte 1961 und 1965 mehrheitlich SPD.¹ Deutlich weist die Tabelle einen Trend aus, der durch Schätzungen nach den Bundestagswahlen 1969 für das ganze Bundesgebiet bestätigt wurde: die jungen Wähler bis zu 30 Jahren bevorzugen eindeutig die SPD (Stammwählerverhältnis 20 : 9 für die SPD!).² Das Ergebnis, daß weit mehr alte Menschen die CDU wählen bestätigen andere Wahluntersuchungen in Deutschland nach dem Krieg.³

Anm. 1: Vgl. die INFAS-Tabelle, die das Wahlverhalten der Arbeiterklassen nach Geschlechtern getrennt darstellt. K. Liepelt, A. Mitscherlich, a.a.O., S. 69.

Anm. 2: Vgl. hierzu parallele Ergebnisse in den USA. Zu dem Ergebnis, daß jüngere Leute häufiger die demokratische Partei wählen als die republikanische Partei kommen vier Untersuchungen: A- Campbell, R.L. Kahn, *The People Elect a President*, Michigan 1952; dieselben, *The Voter Decides*, Chicago 1954; W. Berelson, P. Lazarsfeld, Mc.Phee, *Voting*, a.a.O.

Anm. 3: Z.B. Hirsch-Weber/Schütz, a.a.O., S. 213
Lazarsfeld begründet das so: "Es heißt ja, daß ältere Menschen in den meisten Dingen und so auch in der Politik, konservativer sind; einmal, weil sie ihre eigene idealisierte Vergangenheit fortsetzen möchten, zum anderen, weil sie mehr zu bewahren haben." Lazarsfeld, a.a.O., S. 59

b) Wählergruppen nach Geschlecht

- Tabelle B 18 -

	CDU		Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz		SPD	
	Stammwähler	Randwähler	Tendenz zur CDU	Tendenz zur SPD	Randwähler	Stammwähler
Geschlecht:						
männlich	48	40	48	37	64	48
weiblich	52	60	52	63	36	52
Su.	100	100	100	100	100	100
N	93	95	124	139	78	260

Die Randwählerschaften sind es hier, die klare Ergebnisse bringen: bei den Männern sind die SPD-Randwähler überrepräsentiert, bei den Frauen die CDU-Randwähler. Auffallend ist dabei, daß die Stammwählerschaften auf beide Parteien gleich verteilt sind.¹

Anm. 1.: Vgl. zu Konsistenz und Wechsel, aufgeteilt nach Geschlecht: M. Kaase (2) a.a.O., S. 165.
Vgl. auch Hirsch-Weber/Schütz, a.a.O., S. 204 ff.

c) Wählergruppen nach Konfession¹

- Tabelle B 19 -

	CDU		Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz		SPD	
	Stammwähler	Randwähler	Tendenz zur CDU	Tendenz zur SPD	Randwähler	Stammwähler
Konfession:						
katholisch	69	60	26	34	19	22
evangelisch	31	40	74	66	81	78
Su.	100	100	100	100	100	100
N	93	94	121	135	77	255

Diese Tabelle läßt folgende Interpretation zu:

Die Konfessionen sind ein starker Indikator für das Wahlverhalten: wer katholisch ist, wählt mit großer Wahrscheinlichkeit CDU, wer evangelisch ist, wählt eher SPD. Mit diesem Ergebnis bestätigt die Tabelle völlig die Ergebnisse der Korrelationsanalyse.²

d) Wählergruppen nach sozialer Schicht

Die Ergebnisse der politischen Einordnung der sozialen Schichten, vergrößert und polarisiert dargestellt nach "blue

Anm. 1: Vgl. zur Konfession u.a.: M.Kaase (2), S. 166; Hans-Dieter Klingemann, a.a.O., S. 61 ff., P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S.57, Hirsch-Weber/Schütz, a.a.O., S. 223 ff.

Anm. 2: Vgl. Teil III/222/a dieser Arbeit.

collar" und "white collar" wurden schon weiter oben dargestellt zur Überprüfung der Ergebnisse der Korrelationsanalyse.¹ Hier kann nur wiederholt werden, daß sich die Sympathien sowohl der "blue collar"-Gruppe wie die der "white collar"-Gruppe auf die zwei großen Parteien in etwa gleich verteilen: kein Übergewicht der "blue collar" bei der SPD, und kein Übergewicht der "white collar" bei der CDU. Zur Interpretation dieses Ergebnisses sind wir auf Spekulationen angewiesen:

- Es könnte aufgrund der überdurchschnittlichen Zahl der Pendler angenommen werden, daß ein großer Prozentsatz von Arbeitern des Wahlkreises nicht nur aus ländlichem Milieu kommt, sondern immer noch in ländlichem Milieu lebt. Gerade in den kleinen Weinbaudörfern gibt es eine große Zahl von Nebenerwerbsbauern, da der Zu-erwerb durch Fremdenverkehr nur in wenigen Fällen möglich ist.²
- Ein möglicher Ansatzpunkt der Erklärung könnte in dem Umstand gesehen werden, daß der Anteil der Facharbeiter und der qualifizierten Facharbeiter mit insgesamt 29 % relativ hoch ist. Klingemann zeigt z.B. in einer seiner Tabellen, daß qualifizierte Arbeiter eher der CDU zuneigen als unqualifizierte.³ Dieser Sachverhalt dürfte

Anm. 1: Vgl. Teil III/222/d dieser Arbeit.

Anm. 2: Diese Erklärung würde der Theorie der "Gegeneinflüsse" widersprechen: gerade diejenigen, die aus der konsistenten ländlichen Umgebung kommen und sich täglich der (klein-)städtischen Arbeitswelt, den Einflüssen ihrer Arbeitskollegen, den Gewerkschaftseinflüssen und generell den städtischen Verhaltensweisen (Verkehr, Kleidung, Konsum) aussetzen, sind die idealen Fälle mit "cross-pressures"-Konflikten.

Anm. 3: Hans-Dieter Klingemann, a.a.O., S. 95

jedoch nicht so stark ins Gewicht fallen, daß er alleine die ausgeglichenen Parteisympathien der Arbeiter im Wahlkreis 152 erklären könnte.

- Aufschlußreicher scheint dagegen zu sein, daß im Kreis Birkenfeld, in dem der Anteil der Arbeiter prozentual höher ist als im Kreis Bad Kreuznach, nur drei Betriebe über 100 Arbeitnehmer beschäftigen.

Die Korrelation zwischen Betriebsgröße und SPD-Anhängerschaft, - leider liegen uns für den Wahlkreis 152 keine Zahlen vor - die sich unter anderem mit dem höheren gewerkschaftlichen Organisationsgrad in größeren Betrieben erklären läßt, ist schon wiederholt bewiesen worden.¹ Man könnte demzufolge die These formulieren, daß im Wahlkreis 152 die Arbeiter überwiegend in kleinen und mittleren Betrieben arbeiten, in denen sich weniger "Klassenbewußtsein" herausbildet, wodurch die "ehemalige Klassenpartei" nicht eindeutig bevorzugt wird.

f) Wählergruppen und Landwirte

- Tabelle B 20 -

	CDU		Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz		SPD	
	Stammwähler	Randwähler	Tendenz zur CDU	Tendenz zur SPD	Randwähler	Stammwähler
Landwirte	12	7	21	16	2	42
Su.	100					

Anm. 1: Vgl. Hans-Dieter Klingemann, a.a.O., S. 112.

Dieses Ergebnis scheint eindeutig; allerdings verbirgt sich dahinter die Tatsache, daß mehr als 2/3 aller Landwirte im Wahlkreis 152 protestantischer Konfession sind. Die Auswirkungen des Berufes "Landwirt" (oder Winzer) auf die Wahlentscheidung ist also nicht isoliert dargestellt. Trotzdem ist unter strategischen Gesichtspunkten interessant, daß der Anteil der Landwirte ohne eindeutige Parteipräferenz mit 37 % sehr hoch ist. Der Verlauf des Wahlkampfes und das Wahlergebnis bestätigt denn auch, daß vor allem bei den Landwirten eine große politische Unsicherheit herrschte, die sich eine zielbewußte CDU-Werbung zu Nutzen machen konnte.

g) Wählergruppen und Ortsgrößen¹

- Tabelle B 21 -

		Ortsgrößen					Su.
		I	II	III	IV	V	
Stammwähler	CDU	13	14	22	10	41	100
Randwähler		13	8	28	6	45	100
Tendenz zur CDU	Wähler ohne offene Parteipräferenz	13	9	24	7	47	100
Tendenz zur SPD		12	12	22	14	40	100
Randwähler	SPD	13	15	25	5	42	100
Stammwähler		15	14	23	7	41	100

Anm. 1: Ortsgrößenklasse I: bis 499 Einwohner
 II: 500 " 999 "
 III: 1.000 " 4.999 "
 IV: 5.000 " 9.999 "
 V: 10.000 und mehr Einwohner

Diese Aufschlüsselung macht deutlich, daß im Wahlkreis 152 die Ortsgrößenklasse kein Indiz für das Wahlverhalten ist. In jeder Ortsgrößenklasse sind die Sympathisanten der beiden großen Parteien etwa gleich verteilt. Die Dominanz¹ der CDU in kleinen und mittleren Gemeinden oder eine Dominanz der SPD in den "großen" Städten Bad Kreuznach, Idar-Oberstein, Birkenfeld und Sobernheim konnte nicht festgestellt werden. Wenn hier Kirn eine Ausnahme darstellt, so vermutlich nicht aufgrund der Ortsgröße, sondern aufgrund der engen Verbundenheit Wilhelm Dröschers mit der Stadt und dem Amt Kirn.

Selbst wenn die Gruppierung nach Gemeindegrößenklassen ein eindeutiges Ergebnis erbracht hätte, wäre dies wahlkampftechnisch wenig brauchbar gewesen. Aber auch der analytische Wert einer derartigen Aufschlüsselung ist nicht sehr groß. Auf die geringe Aussagefähigkeit des Kennzeichens "Ortsgrößenklasse", wenn es nicht in einen umfassenden Kontext gestellt wird, weisen schon Hirsch-Weber/Schütz hin. Die Gemeinde ist soziologisch gesehen ein zu komplexes Gebilde, als daß ihre Größenordnung eindeutige Hinweise auf ihre gesellschaftlichen Schichten geben könnte.²

Anm. 1: Von Dominanz kann man dann sprechen, wenn eine Partei mehr als 50 % der abgegebenen gültigen Zweitstimmen erreicht. Vgl. zum Problem Ortsgrößenklasse und Wahlentscheidung Hirsch-Weber/Schütz, a.a.O., S. 199 bis 203; Hans-Dieter Klingemann, a.a.O., S. 15, 127, 137.

Anm. 2: Nils Diederich weist aber darauf hin, daß in bestimmten Gebieten der USA die Gemeindegrößen ein Indiz für ein bestimmtes sozio-ökonomisches Milieu ist. N. Diederich, a.a.O., S. 181.

362. Die Förderung allgemeiner und konkreter politischer Wert-
ziele durch die CDU in der Einschätzung der Befragten

Die folgenden ausgewählten¹ Tabellen veranschaulichen die Einschätzung der CDU durch die sechs Wählergruppen. Für die Wahlkampfplanung interessiert an diesen Tabellen insbesondere, wo die Randwähler und vor allem die Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz der CDU besonders viel oder besonders wenig zutrauen. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse kann dann die Wahlkampfaussage in ihren Schwerpunkten mitbestimmt werden.

a) Allgemeine politische Wertziele

- Tabelle B 22 -

Die CDU vertritt die Interessen der Arbeitgeber						
	CDU		Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz		SPD	
	Stammwähler	Randwähler	Tendenz zur CDU	Tendenz zur SPD	Randwähler	Stammwähler
trifft zu	63	59	65	27	65	65
trifft nicht zu	37	41	35	73	35	35
Su.	100	100	100	100	100	100
N	93	94	124	139	77	260

Anm. 1: Insgesamt wurden zu 22 allgemeinen und konkreten Wertzielen Tabellen erstellt. Es wurden hier nur die wichtigsten ausgewählt.

- Tabelle B 23 -

Die CDU verhindert, daß die Macht mißbraucht wird						
	CDU		Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz		SPD	
	Stammwähler	Randwähler	Tendenz zur CDU	Tendenz zur SPD	Randwähler	Stammwähler
trifft zu	76	67	52	27	49	52
trifft nicht zu	24	33	48	73	51	48
Su.	100	100	100	100	100	100
N	92	95	124	138	78	260

- Tabelle B 24

Die CDU ist bemüht, dem "kleinen Mann" zu helfen						
	CDU		Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz		SPD	
	Stammwähler	Randwähler	Tendenz zur CDU	Tendenz zur SPD	Randwähler	Stammwähler
trifft zu	75	75	47	32	53	54
trifft nicht zu	25	25	53	68	47	46
Su.	100	100	100	100	100	100
N	93	95	124	139	78	260

Diese drei Tabellen zeigen deutlich, welches Bild die CDU in den Augen der politisch nicht gebundenen Wähler abgab;

überspitzt formuliert: Das Bild einer Partei des "Besitz-establishments", die die bestehenden Verhältnisse möglichst aufrecht erhalten will. Sowohl von den CDU- und SPD-Stammwählern, wie von den potentiellen CDU-Wählern wurde die CDU mehrheitlich als arbeitgeberfreundlich bezeichnet. Dementsprechend bestritten gerade die Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz, daß die CDU dem "kleinen Mann" helfen wolle. Die relativ hohen Prozentsätze, mit denen die Nicht-Stammwähler meinten, daß die CDU Machtmißbrauch nicht verhindere, weist in eine ähnliche Richtung: die CDU als Partei, die auf der Seite des "Establishment" steht, deren politische Ziele der "kleine Mann" nicht durchblicken könne.¹

b) Konkrete politische Wertziele

Die Funktionsfähigkeit der CDU wurde durchgängig bei allen konkreten Aufgaben von den "schwankenden" Wählern schlecht eingeschätzt. Besonders ragen hier die negativen Antworten auf die Frage heraus, ob die CDU die Landwirtschaft in besonderer Weise fördere.

Anm. 1: Eine Reihe von Antworten auf die Fragen sind in dieser Weise abgefaßt.

- Tabelle B 25 -

Förderung der Landwirtschaft

	CDU		Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz		SPD	
	Stammwähler	Randwähler	Tendenz zur CDU	Tendenz zur SPD	Randwähler	Stammwähler
setzt sich ein	51	55	38	18	51	43
setzt sich nicht ein	49	45	62	82	49	57
Su.	100	100	100	100	100	100
N.	93	95	123	138	77	259

Hier war sogar etwa die Hälfte der Stammwähler der CDU der Meinung, daß ihre Partei dieses Ziel nicht fördere. Die große Mehrheit der Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz meinte, daß die CDU hier nichts tue. Dies war deshalb von besonderer Bedeutung, da die Aufschlüsselung der Wählergruppen nach demographischen Merkmalen ergeben hatte, daß unter den Landwirten 37 % ohne eindeutige Parteipräferenz waren. Die Folgerung aus dieser Situation für den CDU-Wahlkampf hieß: **Schwerpunktbildung Landwirtschaft mit einem konkreten agrarpolitischen Programm.**¹

Ein in seinem Ausmaß überraschend negatives Bild ergab sich auf die Frage, ob die CDU in Rheinland-Pfalz etwas tut, um den selbständigen Mittelstand zu schützen. Eine klare Mehrheit der Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz verneinte die-

Anm. 1: Der "Mansholt-Plan" gab für diese Zielsetzung einen guten Anstoß. E. Pieroth legte "Leitsätze zur Agrarpolitik" vor.

se Frage. Selbst von den CDU-Stammwählern waren noch 45 % der Auffassung, daß die CDU sich nicht für den selbständigen Mittelstand einsetze:

- Tabelle B 26 -

Schutz des selbständigen Mittelstandes						
	CDU		Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz		SPD	
	Stammwähler	Randwähler	Tendenz zur CDU	Tendenz zur SPD	Randwähler	Stammwähler
setzt sich ein	55	56	39	24	55	42
setzt sich nicht ein	45	44	61	76	45	58
Su.	100	100	100	100	100	100
N	93	95	123	138	77	259

Mit Rücksicht auf den in ganz Deutschland zu beobachtenden Trend der "Entfremdung" von FDP und selbständigem Mittelstand - gerade im Wahlkreis 152 war die Verbindung zwischen FDP und Mittelstand stark ¹ - mußte die CDU in der Gewinnung dieses "politisch heimatlos" gewordenen Teils der Wählerschaft eine große Chance sehen. Zudem bot sich der CDU im Wahlkreis die Möglichkeit, den Selbständigen mit Pieroth einen Kandidaten zu präsentieren, der als Selbständiger genau ihre Probleme kannte, mit dessen Person sie sich also relativ

Anm. 1: Vgl. Teil III/1 dieser Arbeit

schnell identifizieren konnten.

Ein ähnlich negatives Bild ergab sich für die CDU auf die Fragen nach der Förderung der Industrieansiedlung und nach der Verbesserung der Verkehrsverbindungen:

- Tabelle B 27 -

Verbesserung der Verkehrsverbindungen						
	CDU		Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz		SPD	
	Stammwähler	Randwähler	Tendenz zur CDU	Tendenz zur SPD	Randwähler	Stammwähler
setzt sich ein	60	59	42	23	49	42
setzt sich nicht ein	40	41	58	77	51	58
Su.	100	100	100	100	100	100
N	93	95	123	138	77	259

- Tabelle B 28 -

Ansiedlung neuer Industrien						
	CDU		Wähler ohne eindeutige Parteipräferenz		SPD	
	Stammwähler	Randwähler	Tendenz zur CDU	Tendenz zur SPD	Randwähler	Stammwähler
setzt sich ein	68	56	41	21	58	44
setzt sich nicht ein	32	44	59	79	42	56
Su.	100	100	100	100	100	100
N	93	95	123	135	78	256

Beide Ergebnisse bestärkten die Entscheidungsträger des CDU-Wahlkampfes entsprechende Sonderaktivitäten in die Wege zu leiten.¹

Anm. 1: Z.B. die Sonderaktivität zur Verkehrssituation: der "Pieroth-Verkehrsplan" für Bad Kreuznach; Sonderaktivität zur Industrieansiedlung: Pieroth's Plan zur Gründung einer "Wirtschaftsförderungsgesellschaft". Vgl. hierzu Teil VI/2 dieser Arbeit.

37. Die Dimensionen der Kandidateneinschätzung

371. Dimension I: Der Bekanntheitsgrad der Kandidaten

Bei der Untersuchung des Vorstellungsbildes, das die Wähler von den Kandidaten haben, die für eine Partei und/oder für sich selbst werben, kommt eine neue Größe mit in die Betrachtung, die man bei den Parteien als Gesamtheit außer Acht lassen konnte: der Bekanntheitsgrad. Bei den Untersuchungen über die Einschätzung der CDU, SPD und FDP¹ wird in der Regel unterstellt, daß alle Befragten diese Parteien kennen. Es wird lediglich nach den Wirkungen dieser Kenntnis gefragt: nach Meinungen, Gefühlen, Urteilen über einen bekannten Gegenstand. Diese stillschweigende Unterstellung kann bei der Untersuchung der Einschätzung der Kandidaten² nicht gemacht werden; denn ein Wahlkreiskandidat - insbesondere ein neuer - hat zunächst darum zu ringen, bei seinen Wählern bekannt zu sein. Dann erst kann er sein Bemühen darauf richten, seine Bekanntheit mit möglichst positiven Vorstellungsbildern auszugestalten. "Die Bekanntheit ist das früheste Stadium eines typischen Handlungsablaufes. Jede Einbeziehung in die Reihe möglicher Parameter wird durch die plausible Annahme gerechtfertigt, daß die Bekanntheit bzw. die Kenntnis der Alternativen die Voraussetzung dafür ist, daß sich Image und Präferenzhöhe bilden lassen."³

Anm. 1: Das hier Gesagte gilt nur für die großen Parteien. Für Splitterparteien kann sich dasselbe Problem der Bekanntheit ergeben.

Anm. 2: Dasselbe gilt prinzipiell auch für die Spitzenrepräsentanten der Parteien.

Anm. 3: Hans M. Fischerkoesen, Experimentelle Werbeerfolgskontrolle, Wiesbaden 1967, S. 26

Die Trennung der Bekanntheitsdimension von der Vertrauensdimension ist so theoretisch nicht, wie es zunächst scheint. Gerade für die politische Werbung ist sie von außerordentlicher Bedeutung: Bei der Beobachtung einer Vielzahl von Wahlkampagnen einzelner Kandidaten konnten wir feststellen, daß deren Werbebemühungen fast ausschließlich der Erhöhung des Bekanntheitsgrades galten. Insbesondere in der (Groß-) Stadt ist der Versuch des Kandidaten, gegen die Konkurrenz einer Vielzahl von Werbereizen und neben dem ausgeprägten Image¹ seiner Partei ein eigenes Image aufzubauen, ein sehr schwieriges Unterfangen. Wenn fast alle Kandidaten trotzdem versuchen, durch hektische Aktivität in den letzten Wochen vor dem Wahltag ihre Person den Wählern bekannt zu machen, so kann dies im wesentlichen auf zwei Überlegungen zurückzuführen sein:

- Zum einen kann dahinter der Glaube verborgen sein, der Bekanntheitsgrad sei gleichbedeutend mit Image. Eine Auffassung, die übersieht, daß die Bekanntheit immer eine Vorbedingung des Image, nie aber mit diesem identisch ist.
- Zum zweiten kann sich hinter solchem Bemühen der Kandidaten die Hoffnung verbergen, daß ein höherer Bekanntheitsgrad alleine schon zu einem höheren Wähleranteil führt; daß also, unter Abstraktion von Imagegehalten, der Bekanntheitsgrad des Kandidaten mit der Bereitschaft der Wähler, diesem ihre Stimme zu geben positiv korreliert.

Anm. 1: Der Begriff "Image" wird hier ohne weitere Differenzierung verwendet. Den besten Überblick zur Definition und zu allen verwandten Begriffen (Stereotyp; Imago; Anmutung; Ruf; Psychotyp) gibt: Uwe Johannsen, Das Marken- und Firmen-Image, Theorie, Methodik, Praxis. Berlin 1971, S. 15 ff.

Der Glaube an den positiven Zusammenhang zwischen Bekanntheitsgrad und Markterfolg beherrscht bis heute auch viele Markenartikel-Hersteller. Deshalb untersuchte Fischerkoesen die Korrelation zwischen dem gestützten¹ Bekanntheitsgrad von Markenartikeln und deren Marktanteil.² Er kam dabei zu dem Ergebnis, daß zwischen den globalen Daten Bekanntheitsgrad und Marktanteil zwar ein Zusammenhang besteht, daß jedoch "hohe Bekanntheitsgrade bzw. umfassende Information über die Marken sich nicht immer mit entsprechend günstigen Einstellungen oder hohen Kaufbereitschaften decken ... Die Eignung des Bekanntheitsgrades (besteht E.d.d.V.) somit höchstens in der Funktion eines Indikators zur globalen Vorausschätzung der Trendrichtung einer Marktanteilsentwicklung, die Verwendung als Parameter in der Werbeerfolgskfunktion ist dagegen nicht sinnvoll."³

Diese weitgehende Relativierung der Bedeutung des Bekanntheitsgrades wird im Falle des Partei-Kandidaten noch verstärkt: während ein Markenartikel sein Image gewissermaßen von Null her aufbauen muß⁴, ist ein Kandidat von vornherein hineingestellt in das Gesamtimage seiner Partei. Das Image des Kandidaten ist identisch mit dem seiner Partei, solange er noch kein eigenes aufzuweisen hat. Die Bekanntheit eines Kandidaten allein kann

Anm. 1: Man unterscheidet zwischen "gestütztem" und "ungestütztem" Bekanntheitsgrad. Der ungestützte Bekanntheitsgrad kommt dadurch zustande, daß die Befragten auf die Frage, welche Namen von einer bestimmten Kategorie (Produkt, Politiker) sie kennen, spontan diejenigen Namen nennen, die ihnen gerade einfallen. Dagegen gibt der "gestützte" Bekanntheitsgrad die Nennungen wieder, die aufgrund einer vorgegebenen Namensliste erfragt wurden.

Anm. 2: Hans M. Fischerkoesen, a.a.O., S. 28 ff. Dabei wurden die Bekanntheitsgrade Befragungsergebnissen der Institute INFRA-Test, Allensbach und DIVO aus den Jahren 1961 bis 1963 entnommen.

Anm. 3: Hans M. Fischerkoesen, a.a.O., S. 31/32.

Anm. 4: Wenn man vom Image des Produktes (Kaffee, Auto usw.) und von den Images der konkurrierenden Produkte abstrahiert.

kann diese Identifikation nicht aufheben. Wenn es jedoch richtig ist, daß nur über Image-Gehalte Handlungsimpulse (Wählen; Kaufen) ausgelöst werden¹ - und die Ergebnisse Fischerkoesens weisen in diese Richtung - , dann hat die Hebung des Bekanntheitsgrades eines Partei-Kandidaten keinen Einfluß auf die Stimmenzahl für diesen Kandidaten. Überspitzt: wenn ein (neuer) Kandidat es nicht schafft, in der Wahlkampfzeit über die Hebung seines Bekanntheitsgrades hinaus ein persönliches Image zu prägen, das sich eindeutig von dem seiner Partei abhebt, kann er den ganzen Wahlkampf auch sein lassen.²

Anm. 1: "...zwischen aktuellem Angebot, Kaufmöglichkeit und konkreter Entscheidung vermittelt das Image." Peter Brückner, Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung, Berlin 1967, S. 100/101.

Anm. 2: Diese Aussage muß natürlich unter einer Reihe von Voraussetzungen gesehen werden:

- a) Die Bekanntheit des Kandidaten darf nicht bereits von positiven oder negativen Imagegehalten "aufgeladen" sein.
- b) Von der Arbeit der Kandidaten der Gegenparteien im gleichen Wahlkreis muß abstrahiert werden.
- c) An die Stelle der Kandidatenwerbung muß in gleichem Umfang die zentralgelenkte Parteiwerbung treten, d.h., die optische und akustische Präsenz muß gleich sein.

Es muß deutlich gemacht werden, daß diese These der weiter oben ausgeführten These von der steigenden Bedeutung regionaler Respektabilität der Partei nicht entgegensteht. Diese Respektabilität beruht eben nicht lediglich auf dem Bekanntheitsgrad, sondern auf speziellen Imagegehalten.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt Norbert Schneider, Parteien und Kandidaten, a.a.O., demnächst.

Auf der Grundlage dieser Erwägungen soll die Bekanntheit der Kandidaten im Wahlkreis 152 dargestellt werden. Die folgenden Tabellen weisen Prozentzahlen aus, bei denen es sich um "gestützte" Bekanntheit handelt; es waren also die beiden Namen Pieroth und Dröscher vorgegeben. Diese "gestützte" Bekanntheit ist in der Regel größer als die "ungestützte". Der "gestützte" Bekanntheitsgrad sagt auch wenig über die Aktualität der Bekanntheit aus, die im Hinblick auf eine Werbeerfolgskontrolle und auf die Entwicklungsfähigkeit des Politikers sehr bedeutsam ist.¹

Der Bekanntheitsgrad der beiden Kandidaten betrug im gesamten Wahlkreis:

- Tabelle B 29 -

	bekannt %	unbekannt %	Su. %
Wilhelm Dröscher	77	23	100
Elmar Pieroth	40	60	100
N = 800			

Anm. 1: Um die Aktualität des Bekanntheitsgrades eines Politikers zu messen, kann man aus der Differenz des "gestützten" und "ungestützten" Bekanntheitsgrades einen Index bilden. Aus den Erfahrungen der Markenartikel-Forschung läßt sich dabei die These herleiten, daß die Differenz zwischen diesen beiden Bekanntheitsgraden bei neuen, werbeintensiven Marken (hier: Kandidaten) geringer ist als bei alten Marken. H.M. Fischerkoesen berichtet, daß bei "alten Marken" der gestützte Bekanntheitsgrad oft doppelt so hoch ist wie der ungestützte. Dieser Index wäre gerade bei der Gegenüberstellung des "alt-eingeführten" Kandidaten Dröscher und des sehr "werbeintensiven" Kandidaten Pieroth interessant gewesen. Leider wurde jedoch kein ungestützter Bekanntheitsgrad in der Befragung ermittelt.

Vgl. den hier genannten Index auch weiter unten im Rahmen des Spiegel-Modelles, Teil IV/242 dieser Arbeit.

Die Tabelle zeigt, daß Dröschers einen sehr hohen Bekanntheitsgrad besaß, der Abstand Pieroths zu Dröschers jedoch nicht so groß war, wie von einem neuen Kandidaten, der erst vier Monate nominiert war, angenommen werden konnte. Die Aktivität Pieroths in der Zeit von November 1968 bis April 1969 war auch fast ausschließlich darauf gerichtet, bei den Wählern bekannt zu werden. Hierzu suchte er ständig die öffentliche Auseinandersetzung mit dem SPD-Kandidaten, um sich auf diese Weise an dessen Bekanntheitsgrad "hochzuranken". Durch diese Taktik ist das zunächst überraschende Befragungsergebnis zu erklären, das einen steigenden Bekanntheitsgrad Dröschers mit (regional) zunehmender Aktivität Pieroths ausweist; denn viele dieser Aktivitäten Pieroths waren ohne die Nennung des Namens des Gegners nicht möglich.¹

- Tabelle B 30 -

Bekanntheitsgrad von Wilhelm Dröschers und Aktivität von Elmar Pieroth				
Bekanntheitsgrad Dröschers	Aktivität Pieroths			
	keine	geringe	starke	sehr starke
bekannt	76	76	86	91
unbekannt	24	24	14	9
Su.	100	100	100	100
N	221	444	57	69

Anm. 1: Als Merkmale für Aktivität diente dabei ein Punktsystem:

- Versammlungen, zu denen mit persönlich überreichten Einladungskarten eingeladen wurde: 5 Punkte
- Versammlungen mit Plakaten: 3 "
- Brief: 2 "
- Hausbesuche in 10 % bis 30 % des Ortes: 3 "
- Hausbesuche bis 10 % eines Ortes: 2 "

Die Tabelle zeigt, daß dort, wo Pieroth in starkem Maße aktiv war, der Bekanntheitsgrad niedriger war als dort, wo er noch gar nichts getan hatte. Dieser Widerspruch ist dadurch erklärbar, daß Pieroth fast ausschließlich dort in den ersten Monaten seines Wahlkampfes aktiv war, wo er einen besonders niederen Bekanntheitsgrad vermutete.¹

- Tabelle B 31 -

Bekanntheitsgrad von Elmar Pieroth und Aktivität von Elmar Pieroth				
Bekanntheitsgrad <u>Pieroths</u>	Aktivität <u>Pieroths</u>			
	keine	geringe	starke	sehr starke
bekannt	35	43	44	42
unbekannt	65	57	56	58
Su.	100	100	100	100
N	220	441	57	69

Anm. 1: Wenn es sich hierbei um eine Kurve des Vertrauens handeln würde, könnte man Untersuchungen heranziehen, die auf die Existenz einer "Widerstandsfront" bei der durch starke Werbung unterstützten Einführung eines Markenartikels hinweisen. Die Ablehnungsfront ist auch aus dem weiter unten gezeigten "Spiegel-Modell" abzuleiten.

Anm. 1: Fortsetzung von Seite 150

Dieser Punktekatalog wurde jedoch nicht, wie es eigentlich notwendig gewesen wäre, nach Ortsgrößenklassen modifiziert, sondern wurde für alle Ortsgrößen nach folgendem Gruppenschema verwandt:

keine <u>Aktivität</u>	geringe <u>Aktivität</u>	starke <u>Aktivität</u>	sehr starke <u>Aktivität</u>
0 Punkte	0-5 Punkte	5-10 Punkte	über 10 Punkte

Die Tabellen B 30 und B 31 waren unter wahlkampftechnischem Aspekt noch unzureichend. Deshalb wurde der Bekanntheitsgrad der beiden Kandidaten nach Wählergruppen, Regionen und Ortsgrößen aufgeschlüsselt.

- Tabelle B 32 -

Bekanntheitsgrad von <u>Wilhelm Dröscher</u> und Wählergruppen. ¹				
	SPD	CDU	FDP	NPD
bekannt	86	78	83	73
unbekannt	14	22	17	27
Su.	100	100	100	100
N	293	214	69	22

Diese Tabelle zeigt, daß Dröscher bei den Anhängern aller Parteien in etwa gleicher Weise bekannt war. Nicht so jedoch Pieroth:

- Tabelle B 33 -

Bekanntheitsgrad von <u>Elmar Pieroth</u> und Wählergruppen				
	SPD	CDU	FDP	NPD
bekannt	39	51	57	41
unbekannt	61	49	43	59
Su.	100	100	100	100
N	293	213	68	22

Anm. 1: Definiert nach dem letzten Wahlverhalten laut Selbstauskunft der Befragten.

Pieroth war bei mehr als der Hälfte der CDU-Wähler bekannt, noch mehr jedoch bei den FDP-Wählern. (Das war ein weiterer Hinweis, wie wichtig diese Wählergruppe für den CDU-Kandidaten im Wahlkampf war.)

Unter den SPD-Wählern war Pieroth ziemlich unbekannt. Dieser Zusammenhang ist jedoch deshalb nicht eindeutig, da sich dahinter starke regionale Unterschiede verbergen.

- Tabelle B 34 -

Bekanntheitsgrad von Pieroth nach Regionen						
E. Pieroth	I	II	III	IV	V	VI
bekannt	24	64	24	53	60	39
unbekannt	76	36	76	47	40	61
Su.	100	100	100	100	100	100
N	157	182	331	460	74	717

I	=	Idar-Oberstein	V	=	Ämter Bingerbrück
II	=	Stadt Bad-Kreuznach			Stromberg
III	=	Lkr. Birkenfeld			Langenlon
					Wallhaus
IV	=	Lkr. Kreuznach	VI	=	Rest

In der Aufschlüsselung nach Regionen wird deutlich, daß man Pieroth vor allem im Landkreis Birkenfeld (mit der Stadt Idar-Oberstein) nicht kannte. Die entsprechenden Ergebnisse für W. Dröscher zeigten einen fast gleichmäßigen Bekanntheitsgrad von 77 % (mit 2 % Schwankungsbreite) in allen Regionen.

Die Aufschlüsselung nach Ortsgrößenklassen ergab vor allem in

einem Punkt ein interessantes Ergebnis: während die Bekanntheit Dröscher in den Ortsgrößenklassen I/II/III und V wiederum eine große Ausgeglichenheit zeigte, war in den Orten mit 5.000 bis 9.999 Einwohnern ein deutlicher Einbruch festzustellen:

- Tabelle B 35 -

Bekanntheitsgrad von W. Dröscher nach Ortsgrößen					
W. Dröscher	I	II	III	IV	V
bekannt	80	82	80	59	78
unbekannt	20	18	20	41	22
Su.	100	100	100	100	100
N	104	109	186	66	341

I	=	400 - 499
II	=	500 - 999
III	=	1.000 - 4.999
IV	=	5.000 - 9.999
V	=	über 10.000

Es gibt im gesamten Wahlkreis aber nur drei Orte dieser Größenordnung: Kirn (Stadt), Sobernheim und Birkenfeld (Stadt). Da es unwahrscheinlich ist, daß Dröscher in seiner Heimatstadt unbekannter ist als im übrigen Wahlkreis bleiben nur die Städte Sobernheim und Birkenfeld.

Die Tabelle mit dem Pieroth-Bekanntheitsgrad bekräftigt die Vermutung, daß in diesen beiden Orten ein besonders niedriger Informationsgrad der Bürger bestand, denn auch hier ist bei den genannten Städten ein deutlicher Einbruch festzustellen (Klasse IV):

- Tabelle B 36 -

Bekanntheitsgrad von E. Pieroth nach Ortsgrößen					
E. Pieroth	I	II	III	IV	V
bekannt	36	39	42	25	45
unbekannt	64	61	58	75	55
Su.	100	100	100	100	100
N	104	109	185	65	339

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß Dröscher zur Zeit der Befragung einen fast doppelt so hohen Bekanntheitsgrad aufzuweisen hatte wie Pieroth, und daß der Bekanntheitsgrad von Dröscher - mit einer Ausnahme - sowohl nach Ortsgrößenklassen wie nach Regionen wie nach Wählergruppen sehr gleichmäßig gestreut war. Der ohnehin vergleichsweise niedrige Bekanntheitsgrad Pieroths wies dagegen starke Schwankungen auf.

372. Dimensionen II und III: Vertrauen und Funktionsfähigkeit der Kandidaten

Seymour Martin Lipset spannt das Urteil über die Existenzfähigkeit eines politischen Systems in einem Lande in zwei Koordinaten: die Legitimität und die Funktionsfähigkeit. "Funktionsfähigkeit bedeutet Leistung, d.h. die Erfüllung der grundlegenden Regierungsfunktionen durch das betreffende System... Die Legitimität ist vorhanden, wenn es dem System gelingt, im Volke die Überzeugung zu schaffen und zu erhalten, daß die bestehenden politischen Institutionen für die betreffende Gesellschaft die bestmöglichen sind."¹

In Anlehnung an dieses Schema wollen wir die Einschätzung eines Kandidaten einspannen in die Koordinaten:

- Funktionsfähigkeit und
- Vertrauen.

Die Funktionsfähigkeit wäre dabei ebenso wie bei Lipset "in erster Linie instrumental" zu sehen, während das Vertrauen an die Stelle der Legitimität als "wertendes Element" tritt. Den Begriff "Legitimität" kann man dann mit dem Begriff "Vertrauen" in einen vergleichbaren Zusammenhang bringen, wenn man die Legitimierung der Herrschaftsordnung, des Herrschers oder des Abgeordneten durch den einzelnen Bürger als psychologischen Vorgang analysiert. Aus diesem Blickwinkel stellt sich der Vorgang, welcher Legitimität schafft, in gleicher Weise wie die Vertrauensvergabe als eine "Erfassung und Reduktion der Komplexität der so-

Anm. 1: Seymour Martin Lipset; Soziologie der Demokratie, Neuwied/Berlin, 1962, S.70 (Original: Political Man. The social Basis of Politics, New York, 1960).

zialen Umwelt durch ein Individuum" dar.¹ Wenn Bürger eine Regierung oder ein Regierungssystem als "legitim" einschätzen, so wird in gleicher Weise ein Vertrauensvorschuß gewährt, wie wenn Bürger einem einzelnen Politiker Vertrauen entgegenbringen. Beide Male wird angesichts der unübersehbaren und unabsehbaren Komplexität der (eigentlich) zu beurteilenden Umstände eine Generalisierung der Erwartungen durchgeführt. Das bedeutet einen Vorgang der "Teilverlagerung der Problematik von 'außen' nach 'innen', einen Vorgang des Lernens und eine symbolische Fixierung des Ergebnisses in der Umwelt."² Sowohl "Vertrauen" als auch "Legitimität" erwächst direkt oder indirekt aus der Erfahrung der Vergangenheit und stellt eine Vorleistung auf die Zukunft dar. Legitimität und Vertrauen haben gleiche qualitative Gestalt. Legitimität hat zusätzlich noch eine quantitative Dimension.

Die Beziehung von Funktionsfähigkeit und Vertrauen läßt sich - wiederum in Anschluß an Lipset - in einer Vier-Felder-Tafel darstellen, aus der sich, sehr vereinfacht, Kombinationen ableiten lassen, die über die größere oder geringere Wahrscheinlichkeit der Wahl des entsprechenden Kandidaten eine pauschale Aussage erlauben:³

Anm. 1: Vgl. Niklas Luhmann, Vertrauen, ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart 1968, S. 21 ff.

Anm. 2: Niklas Luhmann, a.a.O., S. 24

Anm. 3: Um den Zusammenhang von Vertrauenseinschätzungen und Funktionalitätseinschätzung zu ermitteln, müßte man in die vier Felder Zellhäufigkeiten (die auf + oder ./ vereinfachten Häufigkeiten der Befragung) eintragen und die Tabelle durch Randhäufigkeiten ergänzen:

a	b	e
c	d	f
g	h	N

		Funktionsfähigkeit	
Vertrauen		+	-
	+	a	b
	-	c	d

Der Fall a würde danach die größte Wahrscheinlichkeit der Wahl des entsprechenden Kandidaten ausweisen, der Fall d die geringste. Bei den Fällen b und c gäbe der Gewichtungsfaktor den Ausschlag, den man der Funktionsfähigkeit im Verhältnis zum Vertrauen beimessen will.

Anm. 3: Fortsetzung von Seite 157

Der Korrelationskoeffizient errechnet sich dann nach

$$r = \frac{ad - bc}{\sqrt{e \cdot f \cdot g \cdot h}}$$

Vgl. Paul Neurath, a.a.O., S. 342 ff.

Vgl. auch den modell-graphischen Ansatz zur Erfassung von Vertrauen und Funktionsfähigkeit im Teil IV/27 dieser Arbeit (Spiegel-Modell in zwei Ebenen). Hinter der Frage nach dem Zusammenhang der Einschätzung der Funktionsfähigkeit und der Vergabe von Vertrauen verbirgt sich eine der wichtigsten Fragen der Wahlwissenschaft. Diesen Zusammenhang genauer zu erforschen wäre eine besonders lohnende Aufgabe zukünftiger Untersuchungen.

3721. Das Vertrauen in die Kandidaten

Vertrauen ist eine zu komplexe Angelegenheit, als daß sie durch eine schlichte Frage ganz erfaßt werden könnte. Im Bewußtsein dieser Schwierigkeit wurde trotzdem eine entsprechende Frage in den Fragenkatalog aufgenommen: "Würden Sie bitte sagen, inwieweit Sie dem einzelnen (der beiden) Politiker Vertrauen entgegenbringen?"

- Tabelle B 37 -

Vertrauen in Kandidaten ¹							
	5	4	3	2	1	KA	Su.
Wilhelm Dröscher	22	37	11	5	2	23	100
Elmar Pieroth	3	14	11	9	3	60	100
N = 800							

Summiert man jeweils die Spalten 5 und 4 und vergleicht die summierten Prozentsätze mit den jeweiligen Bekanntheitsgraden der beiden Politiker, ergibt sich bei Dröscher eine Differenz von 18 % bei Pieroth von 23 %.

Die Aussagen der Befragten wurden nach dem letzten Wahlverhalten aufgeschlüsselt:

Anm. 1: Dabei bedeutet:

5 = sehr großes Vertrauen

4 = großes Vertrauen

3 = keine Meinung

2 = wenig Vertrauen

1 = kein Vertrauen

- Tabelle B 38 -

Vertrauen zu Wilhelm Dröscher				
	Wahlverhalten			
	SDP	CDU	FDP	NPD
Kein, wenig Vertrauen	3	20	12	24
Großes, sehr großes Vertrauen	91	62	60	70
KM	6	18	28	6
Su.	100	100	100	100
N	325	165	57	17

- Tabelle B 39 -

Vertrauen zu Elmar Pieroth				
	Wahlverhalten			
	SPD	CDU	FDP	NPD
Kein, wenig Vertrauen	39	12	32	56
Großes, sehr großes Vertrauen	35	64	29	33
KM	26	24	39	11
Su.	100	100	100	100
N	115	109	38	9

Die Tabellen zeigen, daß der SPD-Kandidat bei den CDU-Wählern ein etwa gleich großes Vertrauen besaß, wie der CDU-Kandidat. Während 12 % der FDP-Wähler zu dem SPD-Kandidaten kein Vertrauen hatten, waren es bei Pieroth 29 %. Das bedeutet, daß Pieroth bei den FDP-Wählern weitgehend bekannt war, daß er aber bei

den FDP-Wählern einen großen Vertrauens-Rückstand im Wahlkampf aufzuholen hatte.

Die Aufschlüsselung nach der demographischen Struktur ergab folgende Ergebnisse für den Kandidaten Pieroth:

- Männer brachten dem CDU-Kandidaten größeres Vertrauen entgegen als Frauen.
- 36-50-jährige brachten dem Kandidaten mehr Vertrauen entgegen als die übrigen Altersgruppen.
- Der Anteil der "blue collar" an der Pieroth-Vertrauensgruppe war um 11 % geringer als der der "white collar" (44,5 % zu 55,5 %).
- Die Aufgliederung nach Ortsgrößen zeigte, daß das Vertrauen zu Pieroth in Orten zwischen 1.000 und 5.000 Einwohnern und in den Städten (über 10.000 Einwohner) größer ausgewiesen wurde als in den übrigen Ortsklassen.
- Die Aufschlüsselung nach Konfession machte im Vergleich zu den Prozentzahlen der Erhebungsgesamtheit keine erkennbaren Unterschiede deutlich.

3722. Die Einschätzung der Funktionsfähigkeit der Kandidaten

In der gleichen Weise wie zur Bestimmung von Parteinähe und Parteidistanz wurde die politische Funktionsfähigkeit der Kandidaten gemessen und vergleichend gegenübergestellt:

- Tabelle B 40 -

Vergleichende Darstellung der politischen Profile			
	Dröschker $\bar{x}$	Pieroth $\bar{x}$	$\bar{x}_P - \bar{x}_D$
			Vergleich der Differenzwerte Tab. B 6/
achtet auf die Meinung der katholischen Kirche	2,81	3,47	+ 0,66 (+1, 11)
vertritt die Interessen der Arbeitgeber	3,05	3,56	+ 0,51 (+0,57)
achtet auf die Meinung der evangelischen Kirche	3,03	2,94	- 0,09 (+0,04)
setzt sich für die Bauern ein	3,79	3,64	- 0,15
gibt sich nicht nur fortschrittlich, sondern ist auch so	3,96	3,69	- 0,27
orientiert sich in seiner politischen Arbeit am Wählerwillen	3,91	3,62	- 0,29 (-0, 12)
ist verantwortungsfreudig	4,02	3,69	- 0,33
arbeitet tatkräftig für eine sichere Zukunft	4,01	3,67	- 0,34 (-0,09)
ist fortschrittlich	4,11	3,74	- 0,37 (-0,35)
ist mit Problemen des Wahlkreises aus eigener Anschauung vertraut	4,25	3,81	- 0,44
sucht direkten Kontakt mit den Leuten	4,22	3,74	- 0,48
ist bemüht, dem "kleinen Mann" zu helfen	4,25	3,46	- 0,79 (-0,42)

An dieser Tabelle wird deutlich, daß der SPD-Kandidat fast durchweg günstiger beurteilt wurde, als der CDU-Kandidat. Allerdings ist interessant, daß man Pieroth an erster Stelle zutraut, mit den Problemen des Wahlkreises aus eigener Anschauung vertraut zu sein und an zweiter Stelle, den direkten Kontakt zu den Wählern zu suchen. Pieroth wurde also auch in den Punkten hoch eingeschätzt, bei denen auch Dröschner die relativ höchste Einschätzung zu verzeichnen hatte. Um festzustellen, inwieweit sich Pieroth als Persönlichkeit schon positiv von seiner Partei absetzen konnte, wurden die Differenzen der Differenzzahlen aus der Tabelle B 6 mit denen der Tabelle B 40 verglichen. Dadurch (letzte Spalte in der Tabelle) wird deutlich, daß Pieroth selbst im Vergleich mit Dröschner - der ja besser eingeschätzt wird als seine Partei - durchweg besser abschneidet als die CDU gegenüber der SPD. Hier ist nur eine Ausnahme, das Bemühen um Hilfe für den "kleinen Mann" zu erkennen: Zum Befragungszeitpunkt traute man dem Unternehmen Pieroth offenbar noch nicht die Nähe zum "kleinen Mann" zu.

Diese Ergebnisse wurden nach den beiden Landkreisen, nach den Städten Idar-Oberstein und Bad Kreuznach sowie nach einigen Ämtern des Landkreises Kreuznach aufgeschlüsselt. Diese Aufschlüsselung ergab jedoch keine nennenswerten Unterschiede.

373. Das Persönlichkeitsbild des CDU-Kandidaten Pieroth

Neben dem Bekanntheitsgrad, dem Vertrauenspotential und der Einschätzung der Funktionsfähigkeit des Kandidaten sollte durch die Befragung das Bild gezeichnet werden, das sich die Wähler vom Kandidaten Pieroth machten.¹ Zur Darstellung des Images von Pieroth schien zunächst die Methode der "Polaritäts-Profile", des "semantic differential"², naheliegend.³

Anm. 1: Das Image von Pieroth hätte sich auch durch einen "semantischen Raum" (Vgl. Peter Hofstätter, Sozialpsychologie, Berlin 1967, S. 76 ff.) durch Bündel von Begriffen, die spontan mit dem Namen des Kandidaten assoziiert werden, oder aber durch eine Reihe von Skalierungsverfahren darstellen lassen.

Den besten Überblick über die Techniken gibt E.K. Scheuch, Skalierungsverfahren in der Sozialforschung, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, Hrsg. René König, Band I, S. 439 bis 384.

Uwe Johannsen weist ausdrücklich darauf hin, daß die Forschungsprobleme im Zusammenhang mit dem Image "nur durch umfassende Untersuchungen gelöst werden" können. Er nennt dabei als nötige Methoden: "projektive Tests" (wie z.B. Farb-, Form-, Satzergänzungs-, Sprechblasen-, thematische Apperzeptions- und Physiognomien-Tests) und quantifizierbare Verfahren (wie z.B. Skalen zum Einstellungswandel, Polaritätenprofile).

Uwe Johannsen, Das Marken- und Firmen-Image, a.a.O., S. 159 ff. In der vorliegenden Untersuchung wurde nur eine Methode (Polaritätsprofil) eingesetzt. Dadurch fehlt dem Image der Kandidaten die notwendige Abrundung durch qualitative Tests.

Anm. 2: Über diese Methode erschien bereits 1952 eine Veröffentlichung, aber erst 1957 wurde sie im Zusammenhang dargestellt und nach ihrem Autor bis heute meist "Osgood-Skala" genannt: C.E. Osgood, G.J. Suci, P.H. Tannenbaum, The Measurement of Meaning, Urbana 1957, vgl. auch P.R. Hofstätter, Einführung in die Sozialpsychologie, Stuttgart 1966.

Anm. 3: Die Auswertung erfolgt entweder graphisch oder mathematisch, etwa durch die "generalized distance formular". Vgl. C.E. Osgood, a.a.O., S. 91. Scheuch weist jedoch darauf hin, daß das Verfahren mathematisch noch nicht geklärt ist.

Die Meßzahlen für eine derartige Skala können auch weggelassen werden, wodurch eine stufenlose Skala entsteht. Hier ist ein Ansatzpunkt für die Konstruktion des "Spiegel-Modells" gegeben, wie es weiter unten dargestellt werden wird.

Bei diesen Verfahren werden Assoziationen zu einem Stimulus (hier: der Kandidat Pieroth) mittels Rangordnungsskalen (meist von -5 bis $+5$) anhand von Gegensatzpaaren gemessen. Dieses Verfahren bringt jedoch bei aller Beliebtheit und bei der "Leichtigkeit der Administration" (Scheuch) eine Reihe von Problemen:

- Zum einen ist nicht bewiesen, daß es sich "bei den als Alternativen ausgewählten Attribut-Paaren im psychologischen Sinne um echte Gegensätze handelt".¹
- Zum zweiten ist nicht geklärt, ob diese Gegensätze den gleichen Abstand zu ihrem Nullpunkt besitzen.
- Vor allem aber ist dabei die Fehlerquelle nicht ausgeschaltet, daß die Befragten einen "guten Eindruck" hinterlassen wollen und deshalb das sozial Erwünschte ankreuzen, wodurch der Bezug zum Objekt der Untersuchung stark verfälscht wird.²

Um wenigstens diesem letzten Problem zu begegnen, wurde schon 1954 von E. Ghiselli das "forced-choice-Verfahren" entwickelt, bei dem die gegenübergestellten Begriffe in Bezug auf die soziale Wünschbarkeit möglichst neutral sind. Dadurch stehen sich nicht mehr "echte" Gegensatzpaare gegenüber - wie etwa schwarz/weiß - , sondern Eigenschaften, die für den Betrachter (meist) keinen Zusammenhang haben, bei denen er

Anm. 1: E.K. Scheuch, Skalierungsverfahren in der Sozialforschung, a.a.O., S. 370. Vgl. die Polaritätsprofile für die deutschen Wahlverhältnisse in der EMNID-Untersuchung, Der Prozeß der Meinungsbildung, a.a.O., S. 43 bis 57.

Anm. 2: Vgl. zu diesem Fehler: M. Orne, On the Socialpsychology of the Psychological Experiment with Particular Reference to the Demand Characteristics and their Implications, American Psychology, 1962/17/776 - 783.

aber "gezwungen" (forced) ist zu wählen. Bei dieser Methode kommt es vor allem auf die saubere Zordnung von "symmetrischen" Items an, also von Eigenschaften mit gleicher sozialer Wünschbarkeit. Bei vorliegender Befragung wurden dabei Eigenschaften aus einer Liste herangezogen, die Helmut Lück entwickelte und die ihrerseits auf fünf anderen Untersuchungen basiert.¹

Die Befragung ergab folgende, in Prozent ausgedrückte Wahlfrequenzen:²

Anm. 1: Helmut E. Lück, Zur sozialen Erwünschtheit von Eigenschaftsbezeichnungen, Psychologische Rundschau, Göttingen 1968, 19, S. 258 bis 266.

Im Wahlkreis 152 wurden zu den von Lück getesteten Eigenschaftspaaren noch folgende Merkmale aufgenommen:

- Familienvater/katholisch
- heimatverbunden/weltoffen
- Unternehmer.

Diese Eigenschaften erfüllen nicht nachweislich die Bedingungen "gleicher sozialer Wünschbarkeit" (nach Lück heißt gleiche soziale Wünschbarkeit: Paare, bei denen die Differenz der arithmetischen Mittel maximal plus/minus 0,5 Skaleneinheiten beträgt).

Anm. 2: Die Eigenschaften, die ungeprüft in die Liste aufgenommen wurden, sind zur Verdeutlichung eingeklammert.

- Tabelle B 41 -

Persönlichkeitsprofil von Elmar Pieroth

	%	%	KA %	Su. %
1. aufgeschlossen	44	logisch denkend	28	100
2. sympathisch	31	einfallreich	41	100
3. kontaktfreudig	51	beständig	20	100
4. weitsichtig	34	kann gut mit anderen zusammenarbeiten	34	100
5. tatkräftig	43	erfinderisch	27	100
(6. Familienvater)	40	(katholisch)	24	100
7. gewandt	42	unabhängig	28	100
8. zur Führung anderer befähigt	38	ausdauernd	32	100
9. Menschenkenner	29	entscheidungsfreudig	38	100
10. zuverlässig	21	intelligent	49	100
11. optimistisch	35	zäh	34	100
12. verantwortungsbewußt	42	tolerant	27	100
13. selbständig	43	Initiative zeigen	28	100
14. einheimisch	37	international denkend	33	100
15. selbstbewußt	45	praktisch	26	100
16. demokratisch	27	organisatorisch geschickt	44	100
17. ehrgeizig	53	seriös	17	100
18. aktiv	50	klug	20	100
19. (heimatverbunden)	36	(weltoffen)	34	100
20. zielstrebig	61	wissensdurstig	10	100
21. natürlich	24	vielseitig	46	100
22. überzeugend	24	selbständig	46	100
23. (Unternehmer)	58	(katholisch)	13	100
N = 320				

Hervorstechend ist in dieser Tabelle, daß alle eindeutigen Wahlen in das Bild des "dynamischen Unternehmers" passen: zielstrebig, Unternehmer, aktiv, ehrgeizig, kontaktfreudig, selbstbewußt. Demgegenüber wurden Eigenschaften wie: seriös, klug, zuverlässig, beständig, weit weniger oft gewählt. Genau diese Eigenschaften ranken sich jedoch um den Begriff "Vertrauen". Die Tabelle bestätigt also, daß Pieroth noch ein beträchtliches Vertrauensdefizit aufzuholen hatte.

Von besonderer Bedeutung war nun, wie das Persönlichkeitsbild bei verschiedenen Subgruppen variiert.¹ Um zu wissen, mit welchen Image-Merkmalen Pieroth auf dem besten Wege ist, Vertrauen zu finden und gewählt zu werden, wurden zunächst diejenigen Gruppen aufgezählt, die laut ihrer Selbstaussage Vertrauen zu diesem Kandidaten hatten. Der Unterschied zwischen dieser Gruppe zur Gesamtheit der Befragten wurde durch die "Chi-Quadrat-Methode" gemessen.²

Anm. 1: Es ist möglich, daß bei dieser Aufgliederung nach Subgruppen einige dieser Zahlen nicht mehr aussagekräftig sind, da diese Gruppen zwar nach ihrem proportionalen Anteil an der Grundgesamtheit repräsentiert sind, aber aufgrund des Bekanntheitsgrades von nur 40 % absolut zu klein sind.

Anm. 2: Eine von K. Pearson entwickelte Methode, die in folgende Formel mündet:

$$\text{Chi-Quadrat } (X^2) = \sum \frac{(f_b - f_t)^2}{f_t}$$

Wobei: f_b = beobachtete (empirische) Häufigkeit

f_t = theoretische (hypothetische) Grundgesamtheit

K. Pearson definiert diese Maßzahl als ein "Kriterium, das ein gegebenes System von Abweichungen vom Wahrscheinlichen im Falle eines korrelierten Systems von Variablen vernünftigerweise als das Ergebnis einer zufälligen Auswahl angesehen werden kann." Für die entsprechenden Chi-Quadrat-Werte stehen in den statistischen Lehrbüchern spezielle Tabellen zur Verfügung, aufgegliedert nach Freiheitsgraden und bestimmten Sicherheitsschwellen (p). Siehe z.B. Paul Neurath, a.a.O., S. 476.

- Tabelle B 42 -

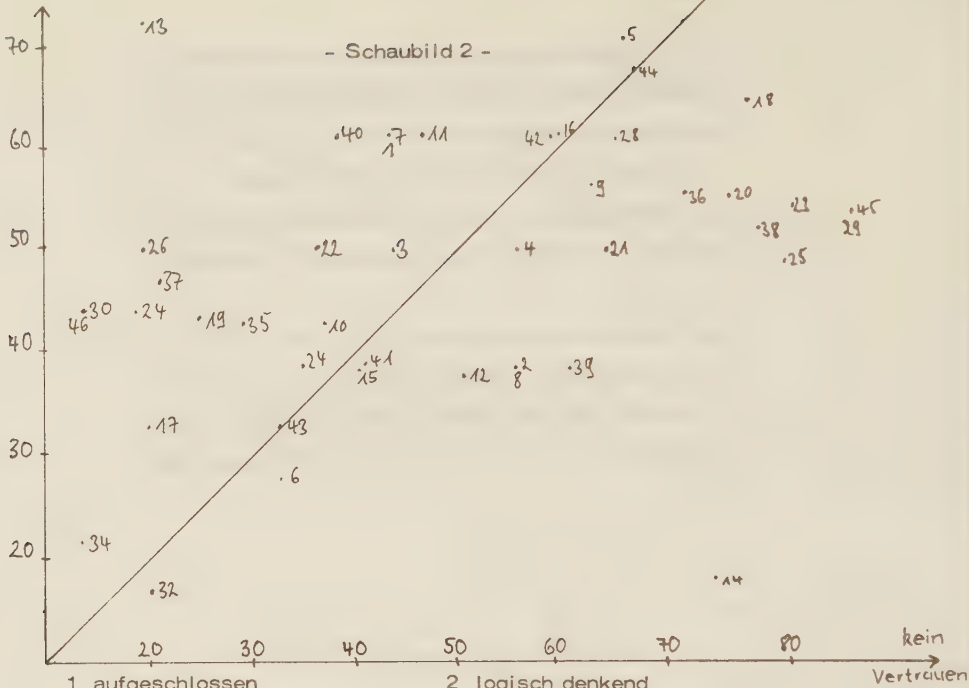
x ² - Werte: Vertrauen / kein Vertrauen zu E.P.		Chi-Quadrat	Signifikanz-Niveau
aufgeschlossen	logisch denkend	0,99	n.s. ¹
sympathisch	einfallsreich	0,10	n.s.
kontaktfreudig	beständig	0,10	n.s.
weitsichtig	kann gut mit anderen zus.arb.	0,99	n.s.
tatkraftig	erfinderisch	0,14	n.s.
gewandt	unabhängig	0,66	n.s.
zur Führung anderer befähigt	ausdauernd	8,61	p 0,01
Menschenkenner	entscheidungsfreudig	0,00	n.s.
zuverlässig	intelligent	0,73	n.s.
optimistisch	zäh	1,39	n.s.
verantwortungsbewußt	tolerant	0,64	n.s.
selbständig	Initiative zeigt	2,87	n.s.
selbstbewußt	praktisch	3,17	n.s.
demokratisch	organisatorisch geschickt	0,10	n.s.
ehrgeizig	seriös	4,11	p 0,05
aktiv	klug	0,73	n.s.
zielstrebig	wissensdurstig	0,67	n.s.
natürlich	vielseitig	0,83	n.s.
überzeugend	selbstsicher	2,17	n.s.
Familienvater	katholisch	1,52	n.s.
einheimisch	international denkend	0,00	n.s.
heimatverbunden	welttoffen	0,00	n.s.
Unternehmer	katholisch	3,73	n.s.

1 n.s. = nicht signifikant

Signifikante Unterschiede ergaben sich hier lediglich bei folgenden Paaren: "Zur Führung anderer befähigt/ausdauernd" und "ehrgeizig/seriös". Die sehr deutliche Abweichung in dem Punkt der Führungsfähigkeit war ein entscheidendes Argument für die Auswahl des Kandidaten-Slogans. "Mit sicherer Führung in unsere Zukunft."

Man kann dieses Ergebnis graphisch veranschaulichen. Wir glauben jedoch, daß diese Darstellung zumindest im Hinblick auf ihre praktische Verwendbarkeit wenig sinnvoll ist; hier soll das nur beispielhaft gezeigt werden:

Vertrauen



- | | |
|---------------------------------|---|
| 1 aufgeschlossen | 2 logisch denkend |
| 3 sympathisch | 4 einfallsreich |
| 5 kontaktfreudig | 6 beständig |
| 7 weitsichtig | 8 kann gut mit anderen zusammenarbeiten |
| 9 tatkräftig | 10 erfinderisch |
| 11 gewandt | 12 unabhängig |
| 13 zur Führung anderer befähigt | 14 ausdauernd |
| 15 Menschenkenner | 16 entscheidungsfreudig |
| 17 zuverlässig | 18 intelligent |
| 19 optimistisch | 20 zäh |
| 21 verantwortungsbewußt | 22 tolerant |
| 23 selbständig | 24 Initiative zeigend |
| 25 selbstbewußt | 26 praktisch |
| 27 demokratisch | 28 organisatorisch geschickt |
| 29 ehrgeizig | 30 seriös |
| 31 aktiv | 32 klug |
| 33 zielstrebig | 34 wissensdurstig |
| 35 natürlich | 36 vielseitig |
| 37 überzeugend | 38 selbstsicher |
| 39 Familienvater | 40 katholisch |
| 41 einheimisch | 42 international denkend |
| 43 heimatverbunden | 44 weltoffen |
| 45 Unternehmer | 46 katholisch |

Neben der Aufschlüsselung nach der "Pieroth-Vertrauens-Gruppe" wurden die Aussagen zum Persönlichkeitsbild noch nach folgenden Subgruppen aufgegliedert: Pieroth-Aktivität bis zum Befragungszeitpunkt; Geschlecht; Alter; Konfession; "blue-collar" und "white-collar"; Ortsgrößenklasse; Stadt Idar-Oberstein und Stadt Bad Kreuznach; Landkreis Kreuznach und Landkreis Birkenfeld.

Die Ergebnisse dieser Aufschlüsselung lassen sich in drei Gruppen, entsprechend der Eindeutigkeit der Unterschiede, einordnen:

a) Gruppe I: Kaum signifikante Unterschiede ergaben sich beim Geschlecht, beim Alter und bei "blue- und white-collar".

- Das von den Männern perzipierte Bild von Pieroth weicht von dem der Frauen nur hinsichtlich des Eigenschaftspaares gewandt/unabhängig ab: die Frauen sahen Pieroth eher als "gewandt" (71 %) als die Männer (55 %), während die Männer ihn eher als "unabhängig" beschrieben haben wollten (45 %) als die Frauen (29 %). (Chi-Quadrat: 5,13 bei einer Sicherheit von $p < 0,05$).

- Bei den Altersstufen bestanden signifikante Unterschiede nur hinsichtlich der Paare: kontaktfreudig/beständig und zur Führung anderer befähigt/ausdauernd. Die 31-50-jährigen stufen den Kandidaten sowohl eher "kontaktfreudiger" ein, als auch eher "zur Führung anderer befähigt". (Chi-Quadrat: 8,18 bei $p < 0,02$; bzw. 6,90 bei $p < 0,05$).

- Das Bild weicht bei den "blue, collars" von den "white-collars" hinsichtlich folgender Eigenschaften ab:

- kontaktfreudig/beständig: Chi-Quadrat 3,98 bei $p < 0,05$.
- selbständig/Initiative zeigend: Chi-Quadrat 3,36 bei $p < 0,05$.

- selbstbewußt/praktisch: Chi-Quadrat 4,07 bei $p < 0,05$. Die "Blaukragen" perzipieren Pieroth primär als "selbständig" (50 %) und weniger "Initiative zeigend" (20 %); das deutet auf die Dominanz des Merkmals Unternehmer in deren Auffassung von Pieroth hin.

b) Gruppe II: Höhere Signifikanzwerte ergaben sich bei einer Aufschlüsselung nach Pieroth-Aktivität, Konfession und Ortsgrößenklassen:

- In Gebieten, wo Pieroth schon besonders aktiv war, wurden die Eigenschaften "Unternehmer" und "aktiv" häufiger genannt (Chi-Quadrat: 7,95 und 11,8 bei jeweils $p < 0,01$).

Allerdings muß darauf hingewiesen werden, daß über den kausalen Zusammenhang zwischen Aktivität und Veränderung des Persönlichkeitsbildes keine Aussagen gemacht werden können, da Vergleichsdaten vor dem Einsetzen der Aktivität Pieroths nicht vorliegen.

- Bei der Konfession ergaben sich signifikante Unterschiede hinsichtlich der Eigenschaftspaare: tatkräftig/erfinderisch (4,01 bei $p < 0,05$) und heimatverbunden/welt-offen (7,39 bei $p < 0,01$). Die Katholiken schätzten Pieroth weitaus tatkräftiger ein, als die Protestanten. (Wohl deshalb, weil im "katholischen" Kreis Bad Kreuznach weit bekannter ist, daß Pieroth Unternehmer ist.) Wenn die Protestanten Pieroth stärker "heimatverbunden" sahen (61 % zu 40 %), so vielleicht deshalb, weil Pieroth bis dahin in den vorwiegend protestantischen Bauerngemeinden betont agrarisch-heimatverbunden aufgetreten war.

- Pieroth wurde vor allem in den Gemeinden bis 500 Einwohner als "weitsichtig" geschätzt (82 %), während in den Orten mit 500 bis 1.000 Einwohner gerade umgekehrt das andere Item des Paares genannt wurde: "Kann gut mit anderen zusammenarbeiten" (76 %); (Chi-Quadrat = 12,35 bei $p < 0,02$). In allen Ortsgrößenklassen bis auf die kleinste wurde überwiegend angekreuzt: "Zur Führung anderer befähigt" (Chi-Quadrat = 9,50 bei $p < 0,05$). In der Ortsgrößenklasse zwischen 5.000 und 9.999 wurde der CDU-Kandidat als **weniger** "gewandt" eingeschätzt als "unabhängig", während es in allen übrigen Größenklassen gerade umgekehrt war (Chi-Quadrat = 10,63 bei $p < 0,05$). Am höchsten ist die Signifikanz in der unterschiedlichen Beurteilung des Paares: Unternehmer/katholisch. Während in den Städten z.B. 90 % "Unternehmer" anstreichen, sind es in den Orten unter 500 Einwohnern nur 47 %. Gerade dieses Ergebnis zeigt, daß eine Neutralität sozialer Wünschbarkeit hier kaum gegeben ist: in den kleinen Orten wird "katholisch", unabhängig von der Einschätzung Pieroths, ganz anders bewertet als in der Stadt. Unter diesem Gesichtspunkt muß dieses Ergebnis sehr vorsichtig bewertet werden.

- c) Gruppe III: Die stärksten Unterschiede zeigten sich bei einem Vergleich der Stadt Idar-Oberstein und der Stadt Bad Kreuznach. In Bad Kreuznach schätzte man Pieroth im Vergleich zu Idar-Oberstein häufiger als gewandt, (Chi-Quadrat: 4,38 bei $p < 0,05$) zäh, (Chi-Quadrat: 6,65 bei $p < 0,01$) organisatorisch geschickt (Chi-Quadrat: 10,59 bei $p < 0,01$), ehrgeizig (Chi-Quadrat: 6,13 bei $p < 0,01$) und selbstsicher (Chi-Quadrat: 9,66 bei

$p < 0,01$) ein und weniger als unabhängig, ausdauernd, optimistisch und überzeugend. Sehr ähnliche Ergebnisse erbrachte eine Gegenüberstellung der Landkreise Birkenfeld und Bad Kreuznach.

Insgesamt kann zu dieser Image-Analyse gesagt werden, daß sie, trotz einer Vielzahl interessanter Einzelergebnisse, im Hinblick auf die Wahlkampfpraxis nur wenig in politisches Handeln umsetzbares Wissen vermittelte. Es ginge einfach zu weit, z. B. die schriftlichen und mündlichen Aussagen entsprechend den Ortsgrößenklassen zu modifizieren, oder das Entscheidungsbild des Kandidaten entsprechend den Ergebnissen zu variieren. Die Errechnung der Image-Werte für Subgruppen hat den Wert, den "Argumentations-Haushalt" der Wahlkämpfenden aufzufüllen, um dadurch Entscheidungen zu erleichtern, Vorwissen zu erklären. Darüber hinausreichende Erwartungen für die Wahlkampfpraxis an eine derartige Analyse zu knüpfen, würde die Arbeitskapazität eines Wahlkampfstabes und die Geduld eines Kandidaten, sich je nach Zielgruppe bestimmte Verhaltensweisen anzulegen, überfordern.

Teil IV

Die Strategie

Das Wort "Strategie" wird heute gerne benutzt in der politischen Alltagssprache, gleichwohl gerade sein häufiger Gebrauch den Begriffsinhalt verwischen läßt. Eine Definition dieses Begriffes erscheint deshalb einleitend notwendig: ¹ Strategie ist das Konzept für zielgerichtetes und geplantes Handeln, in welchem alle möglichen Einflußgrößen berücksichtigt werden, um einen optimalen Zielerreichungsgrad zu gewährleisten.

Anm. 1: Das Wort "Strategie" kommt aus dem Griechischen und bedeutet ursprünglich die Kunst des Heerführers, das Heer zum Kampfplatz zu führen. Die Taktik dagegen war die Kunst, die Truppen auf dem Schlachtfeld in der richtigen Weise zu bewegen.

Die immer komplizierter werdenden Verflechtungen zwischen Krieg und Politik - die beispielsweise einen Begriff wie "kalter Krieg" entstehen ließen - erweiterten das Anwendungsgebiet des Wortes Strategie auch auf den Bereich der Politik. So definiert z.B. General Beaufre: "Strategie ist die Kunst, die Macht bei der Verfolgung politischer Ziele zur Durchsetzung zu bringen." (André Beaufre, *Introduction à la stratégie*, Paris, Armand Colin 1963; Deutsche Ausgabe: *Totale Kriegskunst im Frieden*, Berlin 1964, S. 23). Diese Definition weist jedoch schon darauf hin, daß "Strategie" auch heute noch in erster Linie für den Bereich der Auseinandersetzung von Staaten steht, also zunächst ein Begriff der internationalen Beziehungen ist. Das macht die Definition in der "Encyclopaedia Americana" noch deutlicher: "Gesamtstrategie ist die Kunst und die Wissenschaft, die politischen, wirtschaftlichen, psychologischen und militärischen Kräfte einer Nation zu entwickeln und anzuwenden, um der nationalen Politik in Krieg und Frieden die größtmögliche Unterstützung zu geben". Das Wort "Strategie" ist also aus seinem ursprünglichen Bedeutungsbereich noch nicht vollkommen entlassen. Für eine dem Namen nach so kriegerische Angelegenheit wie den Wahl-"kampf" ist das Wort Strategie umso angemessener.

Angewandt auf die Wahlkampfstrategie ist zu formulieren: Die Wahlkampfstrategie bestimmt anhand einer operationalen Zielsetzung und aufbauend auf die Daten der Wähleranalyse die politische Stoßrichtung sowie die Grundsätze des Mitteleinsatzes im Wahlgebiet.

1. Das Zielsystem der Partei im Wahlkampf

Voraussetzung einer Strategieformulierung ist die Fixierung der Zielsetzungen. Die Frage nach dem Ziel einer Partei im Wahlkampf scheint zunächst leicht beantwortbar: jede Partei erstrebt Stimmenmaximierung. Von dieser Stimmenmaximierungsthese geht auch Antony Downs aus: "Daher zielt alles, was sie (die Partei, E.d.d.V.) tut darauf ab, die Zahl der für sie abgegebenen Stimmen zu maximieren ..."¹ Nun kann nicht in Zweifel gestellt werden, daß jede Partei wünscht, möglichst alle Stimmen auf sich zu vereinigen. Dieser Wunsch gibt allerdings bestenfalls eine Zielrichtung an, nicht jedoch ein operationales Ziel. Gerade zur Strategieentwicklung taugt aber ein Maximalziel nur wenig. "An die Spitze gehört sicher eine richtige und klare Zielsetzung, richtig insofern, als das Ziel erreichbar ...sein muß."² Die Partei kann in einem Wahlkampf mehr Ziele haben, "als ein maximales Stimmenaufkommen per se oder als Voraussetzung für andere Ziele".³ Die Stimmen-

Anm. 1: Antony Downs, Ökonomische Theorie der Demokratie, Tübingen 1968, S. 43: Original: An Economic Theory of Democracy, 1957. Es muß jedoch angemerkt werden, daß Downs die Stimmenmaximierung nur als Mittel zur Erreichung des eigentlichen Zieles der Parteien ansieht: "Eine Partei ist eine Gruppe von Individuen, die den Regierungsapparat durch den Gewinn von Wahlen in die Hand zu bekommen sucht." (S. 33).

Anm. 2: Friedrich Ruge, Politik und Strategie, strategisches Denken und Handeln, Frankfurt 1967, S. 41.

Anm. 3: Peter Seibt, Die Wahlwerbung der FDP im Bundestagswahlkampf 1969, in: Demokratisches System und politische Praxis der Bundesrepublik. Hrsg. Gerhard Lehmbrecht, Klaus v. Beyne, Iring Fetscher, München 1971, S. 116.

maximierungsthese wird vor allem deshalb von Downs und anderen gehalten, weil sie sich so gut zur Modellbildung eignet. Damit wird jedoch in der politischen Theorie ein Weg beschritten, von dem man in anderen Wissenschaften, z.B. der Betriebswirtschaftslehre, bereits wieder abgeht. Gegen das Gewinnmaximierungsziel als einziges Ziel betrieblicher Leistungserstellung wurden im letzten Jahrzehnt insbesondere in der angelsächsischen Betriebswirtschaftsliteratur viele Einwendungen erhoben, die sich sowohl auf empirische als auch auf theoretische Untersuchungen stützen.¹ "Die theoretischen Stellungnahmen tendieren vorwiegend dahin, die Gültigkeit der Gewinnmaximierungsthese einzuschränken, indem sie die Prämissen untersuchen, unter denen die Hypothese zutrifft. Dabei wird darauf hingewiesen, daß Gewinnstreben nur eines der Ziele unternehmerischen Handelns sein kann."²

Analoges kann auch vom Stimmenmaximierungsstreben der Parteien und Kandidaten gesagt werden. Die Stimmenmaximierung ist nicht nur lapidarer Gemeinplatz, der für die Strategieentwicklung wenig taugt, sie ist teilweise sogar unrichtig. Wenn die SPD bei den Landtagswahlen 1970 in Nordrhein-Westfalen ihren Mitgliedern empfahl, die FDP zu wählen, um auf diese Weise den potentiellen Koalitionspartner nicht unter die 5 %-Grenze fallen zu lassen, so ging diese Partei vom Ziel der eigenen Stimmenmaximierung eindeutig ab, weil sie dadurch das eigentliche Ziel der Partei, die Ausübung von Regierungsmacht, glaubte besser erreichen zu können. Wenn man sich von der kurzfristigen Betrachtung löst, wird der Wahlkampf von einer Auseinandersetzung, in der es ausschließlich um Stimmengewinne geht, zu einer unter vielen Investitionen für die politische Zukunft einer Partei und einzelner Kandi-

Anm. 1: Vgl. z.B. J. Feldmann, H.E. Kantner, Organizational Decision-Making, in: Handbook of Organizations, Hrsg. J.G. March, Chicago 1965, S. 614 ff.

Anm. 2: E. Heinen, Das Zielsystem der Unternehmung, Wiesbaden 1966, S. 29

daten. Diesen ganzen Komplex zu erfassen taugt die Stimmenmaximierungsthese nicht. Ausgehend von der Kritik der Stimmenmaximierungshypothese müssen also operationale¹ Ziele der Parteien und Kandidaten genannt werden.

Dabei wird eine Aneinanderreihung möglicher Ziele der Sache nicht gerecht, da die Ziele nicht auf gleicher Ebene und isoliert nebeneinander stehen. Vielmehr sind logisch und empirisch Abhängigkeiten feststellbar, die zusammen ein Zielsystem bilden.²

Anm. 1: Ein Ziel wird dann operational genannt, "wenn es in eindeutig verständlichen Größen ausgedrückt werden kann." H. Allbach, Entscheidungsprozeß und Informationsfluß der Unternehmensforschung, Köln und Opladen 1959, S. 357.
Das heißt jedoch nicht, daß die Ziele quantifizierbar sein müssen. Vielmehr genügt die irgendwie geartete Überprüfbarkeit. Erst die Überprüfbarkeit macht aus einem nicht-operationalen Ziel ein "Handlungsziel". Vgl. hierzu: E. Heinen, a.a.O., S. 115 ff. Vgl. als ein Beispiel operationaler Zielformulierung die Zielformulierung der CDU in Hessen vor den Landtagswahlen 1970, Peter Radunski, Alexander Niemetz, Die Analyse des Landtagswahlkampfes, in: Sonde, 4. Jahrgang, Nr. 1/71, S. 37 ff.

Anm. 2: "Ein System wird als Menge von Elementen definiert, zwischen denen Beziehungen verschiedener Art bestehen." E. Heinen, a.a.O., S. 90.
Das Prognos-Institut spricht nicht von Zielsystemen, sondern von Zielhierarchien. Wir glauben jedoch, daß dieser Begriff bereits eine Aussage über die Struktur eines Zielsystems macht, (nämlich hierarchisch) und deshalb zu eng ist.

Zur Ordnung dieses Zielsystems wäre eine Reihe von Kriterien denkbar.

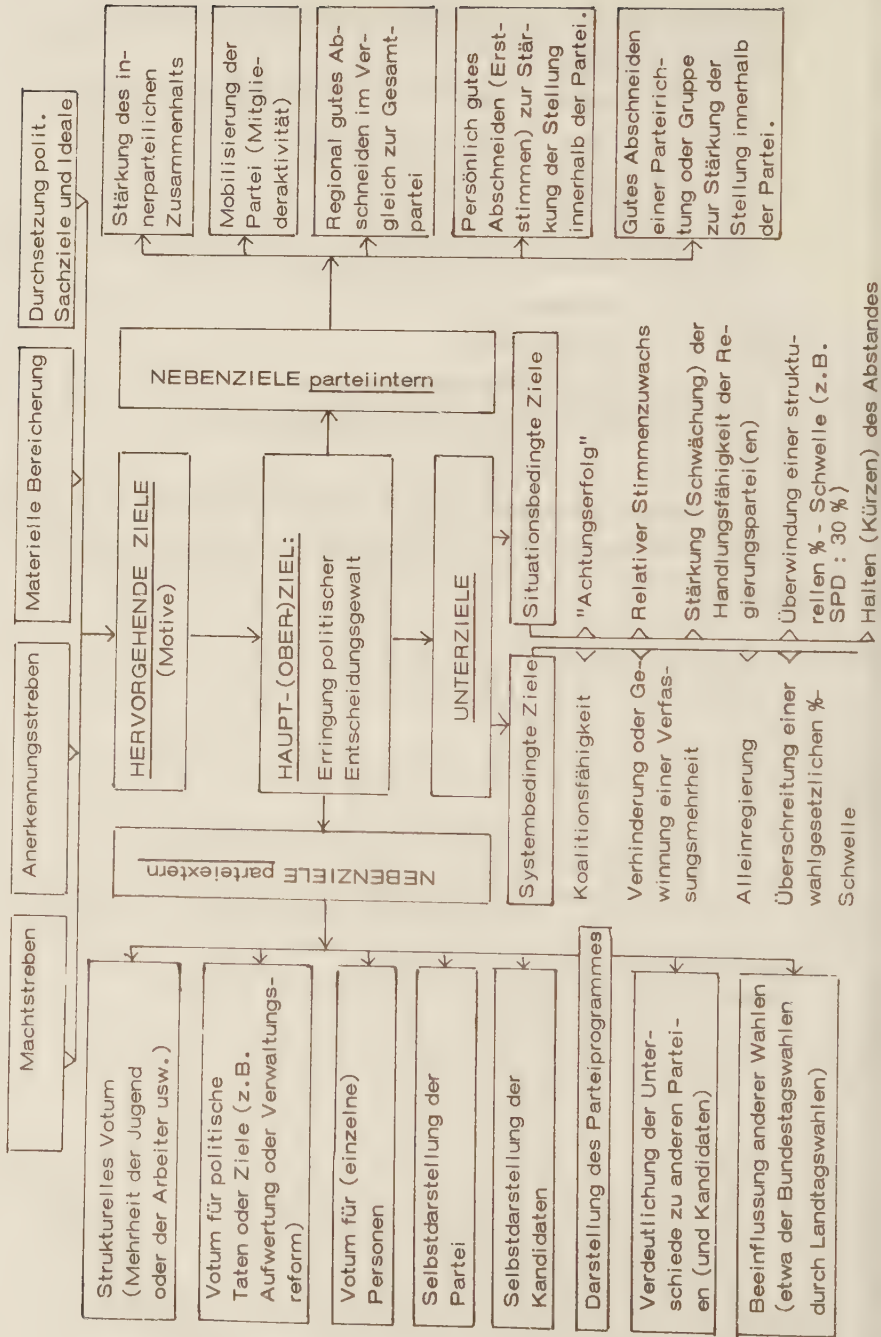
Man könnte unterscheiden:¹

- nach komplementären, konkurrierenden und indifferenten Zielen;
- nach überregionalen und regionalen Zielen;
- nach Parteizielen und Kandidatenzielen;
- nach Individual- und Gruppenzielen;
- nach quantifizierbaren und nicht quantifizierbaren Zielen;
- nach Haupt- und Nebenzielen;
- nach Ober- und Unterzielen
- nach parteiinternen und parteiexternen Zielen;
- nach systembedingten und situationsbedingten Zielen.

Auf der Basis der vier letzt genannten Einteilungspaare soll im Folgenden versucht werden, eine von vielen möglichen Zielsystemordnungen aufzuzeichnen:

Anm. 1: Vgl. hierzu auch E. Heinen, a.a.O., S. 89 ff.

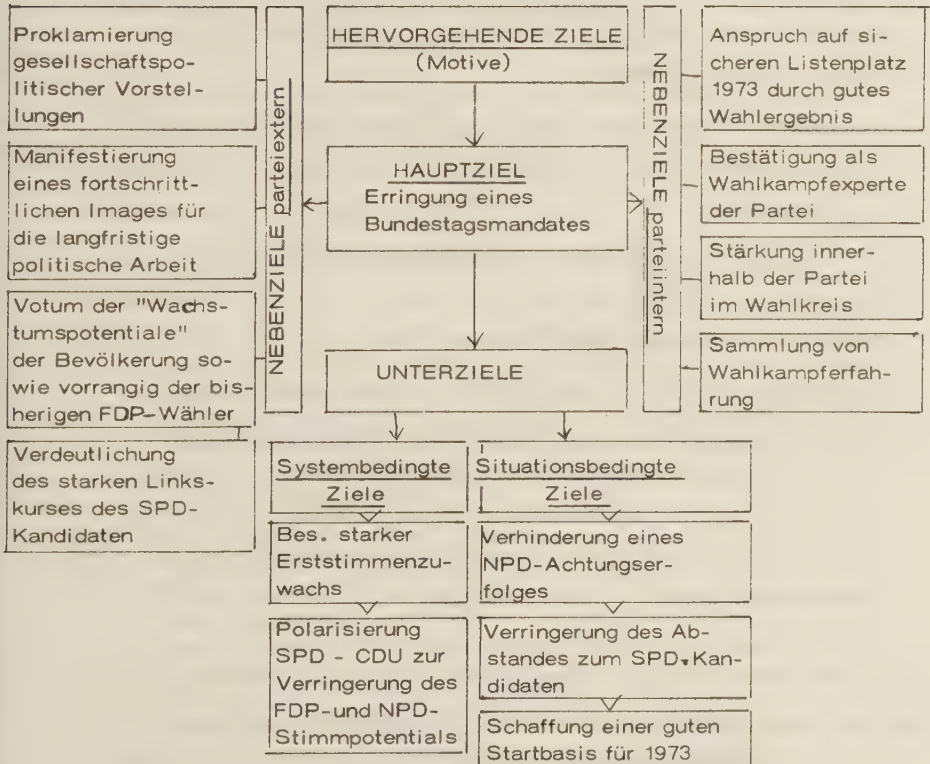
DAS ZIELSYSTEM EINER PARTEI IM WAHLKAMPF



Anknüpfend an dieses Grundmodell eines Zielsystems soll das Zielsystem des CDU-Kandidaten Pieroth vor der Bundestagswahl 1969 als konkretes Beispiel stehen:¹

- Schaubild 4 -

Das Zielsystem des CDU-Kandidaten Pieroth im Bundestagswahlkampf 1969



Anm. 1: Die Gewichtung der einzelnen Ziele, die einer Ordnung nach Prioritäten vorausgehen muß, gestaltet sich gerade im vorliegenden Fall schwierig, da kein eindeutiges Entscheidungskriterium besteht, sondern eine Synthese einer Vielfalt von Werten vorgenommen werden müßte. Weiter wird eine derartige Zielgewichtung durch die Zeitkomponente (kurz-, mittel- und langfristige Ziele) kompliziert. Es müßte in einer anderen wissenschaftlichen Arbeit untersucht werden, inwieweit es im Bereich parteipolitischer Zielsysteme ergiebig ist, zur Erleichterung der Entscheidungsfindung Zielwertmatrizen anzulegen.

Nach diesem Zielsystem wurde nicht Stimmenmaximierung angestrebt. Es war klar, daß Elmar Pieroth die Stimmenzahl seines SPD-Gegenkandidaten Dröscher nicht erreichen konnte. Er mußte sich also 1969 auf die Landesliste verlassen: eine unsichere Hoffnung, weil der Platz acht der Landesliste nur unter einer Reihe von Voraussetzungen für ein Mandat reichte. Der Wahlkampf wurde deshalb vor allem im Hinblick auf die Bundestagswahl 1973 geführt:

- a) Der große Abstand zum SPD-Kandidaten sollte soweit abgebaut werden, daß für den "zweiten Anlauf" eine reelle Chance bestand, den Wahlkreis direkt zu gewinnen.
- b) Durch Polarisierung zwischen CDU und SPD sollten die wahlstrategischen Unsicherheitsfaktoren FDP und NPD im Wahlkreis für 1973 ausgeschaltet werden.
- c) Ein möglichst hoher Erststimmenzuwachs sollte nicht nur ein Vertrauensvotum für den Kandidaten darstellen, sondern auch das Vertrauenspotential des Gegenkandidaten Dröscher relativieren.
- d) Innerparteilich sollte ein relativ hoher Erststimmenanteil (relativ gegenüber dem Zweitstimmenanteil der Partei im Wahlkreis und gegenüber den Erststimmen der übrigen CDU-Kandidaten des Landes Rheinland-Pfalz) die Stellung Pieroths so stärken, daß sich daraus ein Anspruch auf einen absolut sicheren Landeslistenplatz bei den Wahlen 1973 ableiten ließ.

Dieses Zielsystem von Pieroth war jedoch nicht identisch mit den Zielvorgaben für einzelne Teile des Wahlkampfapparates (Wahlkampfhelfer). Die Mobilisierung der Partei und der Wahlkampfhelfer wäre mit dem ehrlichen Hinweis, daß die Direktwahl Pieroths 1969 noch nicht das eigentliche Ziel war, nicht zu erreichen gewesen. Es ist also zwischen tatsächlichen Zielen und Zielvorgaben aus führungstechnischen Gründen zu unterscheiden.

2. Ein psychologisches Modell zur Unterstützung der Strategie-Findung

Die Fülle des analytischen Materials einerseits, andererseits die Notwendigkeit, die Wahlkampfstrategie in operationaler Einfachheit zu formulieren oder zu veranschaulichen, legen nahe, nach strategischen Modellen zu suchen, welche die wesentlichen Ergebnisse der Analyse vereinfacht darstellen können. Während man in der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre auf eine Reihe von theoretischen Modellen zurückgreifen kann, ist im Bereich der Soziologie und der Politischen Wissenschaft schwerlich ein praktikables Modell zu finden.¹

Uns schien der sozialpsychologische Modellansatz Bernt Spiegels am ehesten eine Hilfe für die Strategiefindung zu sein.²

Spiegels Modell untersucht die Verteilung von Eindrücken oder Bildern (Images) von Meinungsgegenständen im sozialen Feld und veranschau-

Anm. 1: Zwar wird gerade in den letzten Jahren in den USA (insbesondere Ann Arbor) versucht, Modelle zu konstruieren, die generalisierende Aussagen zu den Einflußfaktoren des Wahlverhaltens oder zum Entscheidungsprozeß selbst machen. Aber hierbei handelt es sich, soweit wir es abschätzen können, um sehr weitgehend mathematisierte Modelle, die im gegenwärtigen Stadium für die Wahlkampfpraxis nicht brauchbar sind.

Anm. 2: Fast alle sozialpsychologischen Modelle fußen - ausdrücklich oder stillschweigend - auf Kurt Lewin's Ansätzen. Das gilt für Bernt Spiegel ebenso wie für Rolf Berth (vgl. Rolf Berth, Wähler- und Verbraucherbeeinflussung, Stuttgart 1963). Vgl. Kurt Lewin, Feldtheorie in den Sozialwissenschaften, Bern und Stuttgart 1963/Hrsg. D. Cartwright. (Original: Field Theory in Social Science, New York 1951).

Einen guten Überblick über die Feld-Theorie gibt Harald Mey, Studien zur Anwendung des Feld-Begriffes in den Sozialwissenschaften, München 1965.

licht dieses Modell graphisch in drei Dimensionen.¹ Spiegel betont, daß das Modell zunächst nur Darstellungs-Modell, dann jedoch "klüger als sein Autor" war und damit zum Operations-Modell wurde.² Das Spiegel-Modell gilt für jedes soziale Feld, "in dem Meinungen expliziert werden, mit anderen Worten in jedem Sozialgebilde, in dem es zu Anhängerschaften kommt".³ Inwieweit das Modell bei der Verwendung in unserem Zusammenhang Operations-Modell ist, ist sehr schwer zu sagen; denn die Grenzen zwischen bloßer Darstellung bekannter Tatsachen und Erkenntnis neuer Zusammenhänge sind hier sehr fließend: die graphische Darstellung ist gewissermaßen Katalysator bei der Verschmelzung von einzelnen, bereits bekannten Tatsachen, die, im Zusammenhang gesehen, neue Erkenntnisse vermitteln können.

Anm. 1: Die Darstellung ist zunächst nur flächig. Unter Hinzunahme der "Aufforderungsgrößen" wird das Modell jedoch räumlich. Das Modell von Rolf Berth, das in vielem dem von Spiegel vergleichbar ist, ist durch Überlagerung mehrerer Ebenen in anderer Weise räumlich.
In diesem Zusammenhang ist es wichtig, darauf hinzuweisen, daß Spiegel die Verräumlichung nicht im topologischen Sinne meint. Vgl. in diesem Zusammenhang auch den "semantischen Raum" bei Peter Hofstätter, der aber eine andere gedankliche Grundlage hat. Peter Hofstätter, Sozialpsychologie, Berlin 1967, S. 76.

Anm. 2: Bernt Spiegel, Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern und Stuttgart, 1961, S. 11.
Vgl. zur Anwendung des Spiegel-Modells im politischen Bereich: Peter Brückner, Zur Psychologie des Mitläufers, in: K.D. Hartmann, a.a.O., S. 153 ff.
Zur praktischen Anwendung des Spiegel-Modells in der Wirtschaft siehe: "Marktstrategie eines Unternehmens (BMW)", Vortrag anlässlich einer Veranstaltung der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft am 15.5.1968, hektographiertes Manuskript.

Anm. 3: Bernt Spiegel, a.a.O., S. 7

21. Der Aufbau des Modell-Feldes

211. Die Bereitstellung der Basis

Gegenstand der Untersuchung ist der Wahlkreis 152. Die Summe aller Individuen innerhalb der Grenzen des am Wahltag gültigen Bundestagswahlkreises ist also zunächst die Basis. Da aber die Kenntnis über den Zusammenhang zwischen Politikern, Parteien und den Bürgern im Hinblick auf eine Bundestagswahl Ziel der Untersuchung ist, umfaßt das Feld nur die wahlberechtigten Personen des Wahlkreises, da nur sie für den "Meinungsgegenstand aktuell werden".¹

Im Wahlkreis 152 waren rund 150.000 Menschen wahlberechtigt (genau 153.192). Im Modell kann diese Zahl auf die Weise veranschaulicht werden, daß je 2.000 Einwohner von einem Kreis "repräsentiert" werden; insgesamt also 85 Kreise, die unstrukturiert im Modell-Feld gestreut liegen. Es muß ganz deutlich gesagt sein, daß mit dieser Quantifizierung, ebenso wie bei folgenden Quantifizierungsversuchen, nicht versucht werden kann, eine Ausgangsbasis zu schaffen für zählbare und meßbare Ergebnisse. Vielmehr soll durch Quantifizierungen die Anschaulichkeit des Modelles vergrößert werden.² Das Feld ist durch einen

Anm. 1: Bernt Spiegel, a.a.O., S. 19

Anm. 2: Der Versuch der Quantifizierung muß notgedrungen manipulierte Ergebnisse bringen. Angenommen, man wollte im Einzelbereich eines Meinungsgegenstandes die Anhänger auszählen, so bekäme man mindestens aus zwei Gründen falsche Ergebnisse:

- a) Während man die Position der Meinungsgegenstände annähernd genau durch Befragung anhand der Kontinuen (Osgood-Skalen oder stufenlose Skala) ermitteln kann, ist die genaue Position der Meinungsträger graphisch nur sehr willkürlich anzeigbar.
- b) Die Zweidimensionalität des Feldes verschleiern, daß sich einzelne Meinungsträger nur in einer Scheinnachbarschaft befinden, ähnlich wie Sterne am Himmel. Eine Auszählung kann dadurch nie genau sein.

Kreis willkürlich begrenzt. Es könnte sich ebenso um eine weit ausstreuende Punkte-Ansammlung handeln; die Begrenzung soll ebenfalls der Anschaulichkeit dienen. Spiegel wählt im Gegensatz zu uns die Ellipse als fiktive Feldbegrenzung. Wir bevorzugen jedoch aus zwei Gründen die Form des Kreises:

- a) Die Ellipse bringt ein zusätzliches¹ Problem mit in das Modell: das Problem der Gewichtung der Pol-Paare zueinander. Die elliptische Darstellung mißt, ob gewollt oder ungewollt, dem waagerechten Pol-Paar die größere Bedeutung bei. Bei der Kreisdarstellung entfällt dieses Problem.
- b) Die elliptische, zweidimensionale Darstellung beschränkt die Zahl der möglichen Pol-Paare unnötigerweise auf zwei. Legt man an die Ellipse mehrere Pol-Paare an, wird das ganze Feld stark verzerrt. Die Kreisdarstellung bringt diese Verzerrung nicht mit sich.

212. Die Auswahl der Polaritäts-Paare

Zur "Entfaltung des Strukturprinzips des Feldes" ist es nun notwendig, das Feld zwischen Merkmals-Pole einzuspannen, die dem semantischen Differential entnommen sind. Die Brauchbarkeit des ganzen Modells entscheidet sich an der Richtigkeit der Beziehung der Pol-Merkmale untereinander und der Relevanz der Pol-Auswahl für den Untersuchungsgegenstand.²

Anm. 1: Es besteht ohnehin schon die grundsätzliche Frage des Verhältnisses der Pol-Paare zueinander und damit das Problem der Winkel, mit dem sich die Kontinuen schneiden.

Anm. 2: Das Spiegel-Modell birgt also durch seinen Ansatz beim "semantic differential" auch die Problematik dieser Skalenmethode in sich.

Vgl. hierzu insbesondere die Kritik-Übersicht bei Hans M. Fischer-koesen, a.a.O., S. 42 ff.

Auf der Suche nach Gegensatz-Polen, die für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit relevant sind, wird davon ausgegangen, daß zumindest folgende drei Bereiche durch die Pole erfaßt werden müssen:

- a) Die polare Situation zwischen den zwei großen Parteien CDU und SPD;
- b) die besonderen soziologischen Verhältnisse des Wahlkreises 152;
- c) die besonderen Bedingungen, die im Wahlkreis 152 durch die Personen der Kandidaten gegeben sind.

(zu a) Die polare Situation zwischen CDU und SPD läßt sich, so diffus und unklar diese Begriffe auch sein mögen, immer noch am knappsten mit dem Gegensatzpaar bürgerlich/sozialistisch beschreiben.¹

(zu b) Nach der Analyse ist das klarste Merkmal des Wahlverhaltens im Wahlkreis 152 die Konfessionszugehörigkeit. Für eine zweite Feld-Achse könnte man also daran denken, das Merkmal-Paar katholisch/evangelisch zu bilden. Diese Merkmale sind jedoch keine Eigenschaften, die ein Kontinuum ergeben: es sind alternative Merkmale, deren Träger sich vollständig auf beiden Polen überlagern. Wohl aber läßt sich ein Kontinuum bilden zwischen den Begriffen "kirchlich" und "liberal". Damit soll der Grad der Gebundenheit an eine kirchlich geprägte soziale Umwelt angegeben werden.

Anm. 1: Vgl. hierzu die EMNID-Polaritätsprofile in: Der Prozeß der Meinungsbildung, a.a.O., S. 45 ff.

(zu c) Aus der Umfrage ergibt sich, daß die dominierenden Eigenschaften von Pieroth sich ausschließlich um das Bild vom Unternehmer ranken.¹ Auf der Gegenseite wird dem SPD-Kandidaten Dröscher vor allem zugetraut, daß er "den kleinen Leuten" hilft. Es bietet sich also als drittes Pol-Paar an: unternehmerfreundlich/ arbeitnehmerfreundlich. Dieses Gegensatzpaar hat im Wahlkreis 152 sein spezifisches Gewicht durch die Kandidaten.²

Bei der Kombination der Pol-Paare zu einem Koordinaten-System ergibt sich die Schwierigkeit, daß die drei Merkmals-Paare nicht unabhängig voneinander sind. Nur wenn sie völlig unabhängig, d.h. ohne kausalen Zusammenhang sind, lassen sich die Pole (wie es Spiegel tut) senkrecht aufeinanderstellen. Solange jedoch ein Zusammenhang zwischen den Paaren besteht, müssen

Anm. 1: Hinter dem Wort "Unternehmer" verbergen sich folgende Merkmale, die in der "forced-choice-Liste" besonders häufig gewählt wurden, und die in engem Zusammenhang mit dem Unternehmerbild stehen:

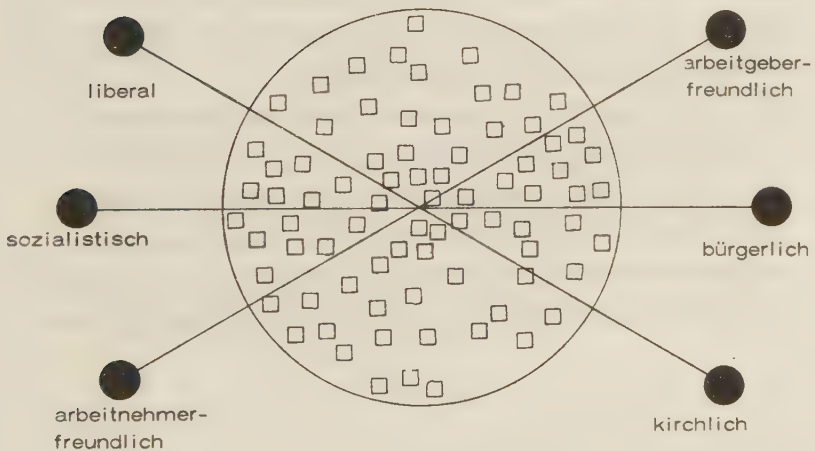
- tatkräftig 43 % - zu erfinderisch 27 %
- zur Führung anderer befähigt 38 % - zu ausdauernd 32 %
- entscheidungsfreudig 38 % - zu Menschenkenner 29 %
- verantwortungsbewußt 42 % - zu tolerant 27 %
- selbständig 43 % - zu Initiative zeigend 28 %
- organisatorisch geschickt 44 % - zu demokratisch 27 %
- zielstrebig 61 % - zu wissensdurstig 10 %.

Anm. 2: Durch den Umstand, daß bei Befragungen im Wahlkreis keine Osgood-Gegensatzpaare verwendet wurden, sondern "forced-choice-Paare", kann ein Gegensatzpaar für das Modell nicht direkt aus der Befragung abgeleitet werden. Spiegel selbst scheint das Problem der strikten und geprüften Gegensätzlichkeit nicht so schwer gewichten zu wollen. Ihm kommt es weniger auf die diametrale Gegensätzlichkeit, als vielmehr auf das "Vorhandensein eines verbindenden Kontinuums" an.

sich die Achsen in einem spitzen Winkel schneiden.¹

Zweifelloos besteht nun zwischen den gewählten Achsen ein korrelativer Zusammenhang; inwieweit er kausal ist, ist allerdings schwer zu bestimmen. Die Achsen schneiden sich in unserer Darstellung jeweils in einem 35-Grad-Winkel. Dadurch wird zwar deutlich gemacht, daß die Pole bürgerlich/kirchlich/arbeitgeberfreundlich ebenso positiv miteinander korrelieren wie liberal/sozialistisch/arbeitnehmerfreundlich; es wird dadurch jedoch nichts über die Stärke dieser Korrelation ausgesagt. Damit stellt sich das Feld vor dem Auftreten der Meinungsgegenstände wie folgt dar:

- Modellbild 1 -



Anm. 1: Der Grad der Korrelation läßt sich am Winkel zwischen den Geraden ablesen. "Aber erst bei einem Koeffizienten von ± 1 , d.h., wenn der korrelative Zusammenhang absolut wird und damit zu einem funktionalen Zusammenhang geworden ist, wird diese zweite Achse in der ersten Dimension verschwinden", Bernt Spiegel, a.a.O., S. 25; vgl. in diesem Zusammenhang auch R. Berth, a.a.O., S. 184/185.

22. Das Auftreten der Meinungsgegenstände

221. Der Bekanntheitsgrad

Als "Meinungsgegenstände" sollen hier die Parteien CDU, SPD und FDP sowie, getrennt von den Parteien, die Kandidaten Dröscher, Friderichs und Pieroth auftreten.

Die erste Reaktion auf die Parteien und Kandidaten mißt deren Bekanntheitsgrad,¹ der zwar meist schon mit positiven oder negativen Einstellungen verbunden ist, der aber zur Überschaubarkeit der Modell-Entwicklung eigens dargestellt sein soll. Bei der folgenden Abbildung (Modellbild 2) wird davon ausgegangen, daß die Parteien allen Wahlberechtigten bekannt sind, ihre Bekanntheit also nicht eigens eingezeichnet werden muß. Nicht so für die Kandidaten: bei ihnen kann nicht angenommen werden, daß sie bei allen Wahlberechtigten bekannt sind.

Für Dröscher und Pieroth wurde bei der Befragung der gestützte Bekanntheitsgrad ermittelt: Dröscher ist bei 77 % der Wahlberechtigten bekannt, Pieroth nur bei 40 %. Für den Kandidaten Friderichs liegen keine Zahlen vor; sein Bekanntheitsgrad wird deshalb nicht in die Darstellung aufgenommen.² Da das Feld noch unstrukturiert ist, ist zunächst die Bekanntheit gleichmäßig über das Feld

Anm. 1: Vgl. hierzu Teil III/371 dieser Arbeit

Anm. 2: Bei 150.000 Wahlberechtigten war also Dröscher bei etwa 115.500 bekannt, Pieroth bei 60.000. Wenn 2.000 Wahlberechtigte mit einem Zeichen dargestellt sind, dann werden Bekanntheitsgrade wie folgt "repräsentiert": Dröscher 58 und Pieroth 30 Zeichen.

verteilt.¹

222. Der Vorgang der Harmonisierung

Durch die Tatsache der Bekanntheit fällt einem Meinungsgegenstand ein Feldanteil "spontan" zu. Und zwar handelt es sich um diejenigen Meinungsträger im Feld, die vom Meinungsgegenstand, graphisch gesprochen, "abgedeckt" werden. Der Feldanteil des Meinungsgegenstandes wächst aber sofort weiter - und

Anm. 1: Dabei wird angenommen, daß Wähler, die Dröscher nicht kennen, mit großer Wahrscheinlichkeit auch die anderen beiden Kandidaten nicht kennen. Es soll versucht werden, die Bekanntheit der Kandidaten in etwa nach Wählergruppen einzutragen. Damit wird in besonderer Weise das tautologische Vorgehen bei dieser Modell-Konstruktion deutlich, da so ein vermutetes Ergebnis bereits in die Anlage des Modells eingebaut wird. Da das Modell jedoch veranschaulichenden Charakter trägt und analytisch nichts leisten soll, scheint uns dieses Vorgehen gerechtfertigt. Die Bekanntheitsgrade sollen also entsprechend der ungefähren Feld-Position der Parteien aufgeteilt werden (Darstellung in Modellbild 3)

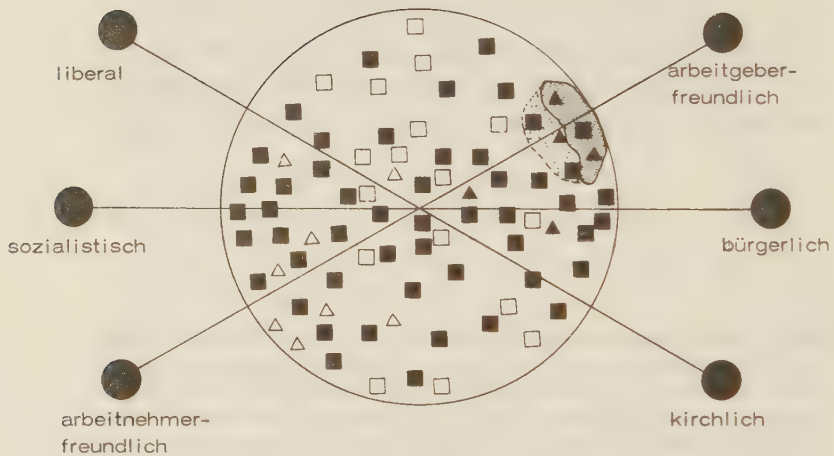
Die Zahlen liefert hierzu die Befragung:

- Tabelle C 1 -

in %	SPD	CDU	FDP
Dröscher	86 %	78 %	83 %
Pieroth	39 %	51 %	57 %

zwar ohne das Einwirken von Werbung:¹

- Modellbild 2 -



Anm. 1: Zeichenerklärung

a) zur Bekanntheit der Kandidaten:

- = keiner der beiden Kandidaten ist bekannt
- = beide Kandidaten sind bekannt
- △ = nur Dröschner ist bekannt
- ▲ = nur Pieroth ist bekannt

b) Zum Prozeß der Harmonisierung:

-  = "Lage" des Meinungsgegenstandes im Feld
-  = Erweiterung durch Selbstharmonisierung

Dieses Phänomen bezeichnet man als Selbstharmonisierung des Meinungsgegenstandes. "Kurz definiert besteht die Selbstharmonisierung darin ..., daß seine einzelnen objektiven und subjektiven Beschaffenheiten, die anfangs oft recht beziehungslos ohne innere Kongruenz nebeneinander stehen, ja vielleicht sogar divergieren, sich im Erlebnis des potentiellen oder faktischen Anhängers im Laufe der langsam wachsenden Bekanntheit immer mehr einander anpassen und schließlich sich gewissermaßen fein verzahnen, womit die Zuordnung der Beschaffenheiten immer sinnfälliger, immer eindeutiger ... werden."¹ Um in Abstimmung mit der graphischen Darstellung zu formulieren: der Meinungsgegenstand rundet sich selbst ab.

Dieser Vorgang der Selbst-Harmonisierung schließt eine Lücke in unserer bisherigen Darstellung. Weiter oben wurde scharf zwischen Bekanntheitsgrad und Image unterschieden. Es wurde gesagt, daß die Bekanntheit das frühere Stadium eines typischen Ablaufes ist, der über die Ausprägung eines Images zur Aktion führt. Wie jedoch dieser Prozeß von der Bekanntheit zum Image abläuft, konnte nicht gesagt werden. Das Modell veranschaulicht nun mit dem Vorgang der Selbst-Harmonisierung den ersten Schritt von der Bekanntheit zum Image. Das Modell kann die Erklärung für dieses Phänomen zwar nicht selbst geben, es gibt jedoch den Anstoß zu seiner Beachtung und läßt es im Zeitablauf richtig einordnen.

Anm. 1: Bernt Spiegel, a.a.O., S. 70. Vgl. auch ebenda S. 63 ff.

223. Der Vorgang der Polarisierung

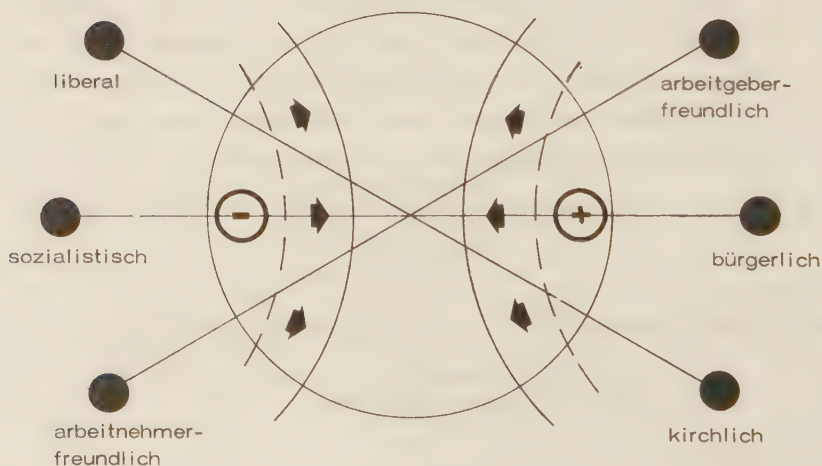
Beim nächsten Schritt der Modell-Entwicklung hilft die Darstellung ein weiteres Mal, ein Phänomen besser in den Griff zu bekommen. Weiter oben wurde bereits festgestellt, daß der Bekanntheitsgrad Dröschers sehr deutlich mit der Aktivität Pieroths stieg:

- Tabelle C 2 -

	Keine Pieroth-Aktivität	Geringe Pieroth-Aktivität	Starke Pieroth-Aktivität	Sehr starke Pieroth-Aktivität
Bekanntheitsgrad Dröschers	76 %	76 %	86 %	91 %

Das Modell veranschaulicht diesen Vorgang sofort: "Mit dem Auftreten der ersten Anhänger bilden sich erfahrungsgemäß auch meistens schon die ersten Ablehner.... und zwar notwendigerweise am Gegenpol."¹

- Modellbild 3 -



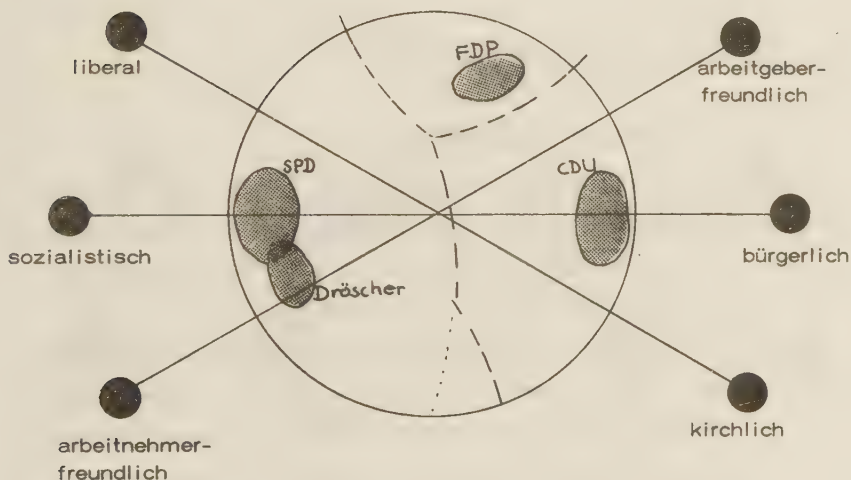
Anm. 1: Bernt Spiegel, a.a.O., S. 56/57. Vgl. auch ebenda S. 60 ff.

23. Die Positionen vor dem Auftreten des CDU-Kandidaten

Das Einsetzen der Positionen¹ der Parteien und Kandidaten in das soziale Feld geschieht in unserem Falle "gefühlsmäßig", da keine Ergebnisse von Osgood-Skalen für den Wahlkreis vorliegen.²

Das folgende Modellbild gibt die Positionen vor Auftreten des Kandidaten Pieroth an:

- Modellbild 4 -



Anm. 1: Es muß deutlich gemacht werden, daß nicht der Meinungsgegenstand selbst lokalisiert ist; vielmehr wird erfaßt, wer den Meinungsgegenstand akzeptiert und ihm anhängt. Erst daraus ergibt sich der Ort des Meinungsgegenstandes im System. Vgl. Bert Spiegel, a.a.O., S. 50

Anm. 2: "Gefühlsmäßiges" Einzeichnen der Meinungsgegenstände ist jedoch nicht mit "willkürlichem" Einzeichnen gleichzusetzen; denn aufgrund der Tatsache, daß die Images, welche die einzelnen Individuen von einer Partei haben, untereinander weitgehend ähnlich sind

Fortsetzung Seite 197

Zur Erklärung dieser Positionen sind zwei Punkte zu betonen:

- Da die Erst- und Zweitstimmen bei der CDU und bei der FDP 1965 nicht nennenswert auseinanderlagen, sind die Kandidaten dieser Parteien nicht getrennt von ihren Parteien eingezeichnet.
- Wilhelm Dröschner hatte dagegen 1965 einen außerordentlich hohen Vorsprung an Erststimmen vor seiner Partei aufgrund eines ausgeprägten persönlichen Image, das vor allem von seinen Bemühungen um den "kleinen Mann" geprägt war ("arbeiterfreundlich"). Das macht es notwendig, seine Position im Feld an anderer Stelle einzuzeichnen als die der SPD.

24. Das Auftreten des neuen Kandidaten:

241. Das Image des Unternehmers

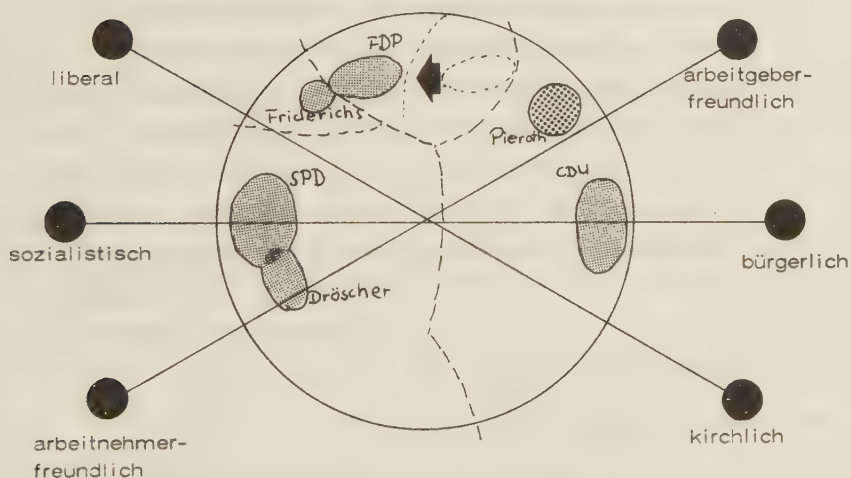
Die Befragung gab ein Bild von Pieroth in den Augen der Wähler wieder, das sich im Begriff "dynamischer Unternehmer" zusammenfassen läßt. Dieses Bild war im Kreis Bad Kreuznach stärker ausgeprägt, als im Kreis Birkenfeld, da im ersteren die Firma Pieroth ihren Sitz hat, aus den Weindörfern dieses Kreises ihren Wein bezieht und die Mitarbeiter des Unternehmens verstreut über den gesamten Kreis wohnen. Zu dem Zeitpunkt, zu dem Pieroth als CDU-Kandidat antrat, wurde sein Name noch nicht mit politischen Assoziationen verknüpft. Deshalb muß man den Kandidaten Pieroth zunächst auf dem Feld unabhängig von der CDU eintragen.

Anm. 1: Fortsetzung von Seite 196

(Peter Hofstätter: "Kommunikative Prägnanz der Images") kann das "gefühlsmäßige" Einordnen der Parteien durch einen Einzelnen eine weitgehende Annäherung an die Einschätzung durch die Gesamtheit, also an das Image des Meinungsgegenstandes ergeben.

Als Pieroth als CDU-Kandidat erstmalig in Erscheinung trat, war jedoch bereits eine entscheidende Änderung auf dem Feld gegenüber der Konstellation im Modellbild 4 vor sich gegangen: die FDP hatte ihre Position in Richtung auf die linke Feldseite verschoben. Bei dieser Bewegung versuchte sich in besonderer Weise der FDP-Kandidat Friderichs zu profilieren. Bei den potentiellen FDP-Wählern des Kreises war weitgehend bekannt, daß Friderichs ein Verfechter des neuen FDP-Kurses war. Deshalb ist er jetzt in der Darstellung im Feld etwas links von seiner Partei einzutragen.

- Modellbild 5 -



Diese Konstellation ist der Ausgangspunkt für das "strategische Sandkastenspiel" anhand des Modells. Das Modell muß jedoch noch um ein wichtiges zusätzliches Instrument ergänzt werden: die "Aufforderungsgrößen".

242. Die Aufforderungsgrößen

Spiegel hebt in seinem Modell den Meinungsgegenstand (gedanklich) in der dritten Dimension über das Feld an und verbindet die Endpunkte der so entstandenen "Säulen" mit den Punkten auf dem Feld (Gradienten). Die Höhe dieser Säulen verdeutlicht den "Bedürfnisdruck, wie er für die potentiellen Anhänger in diesem Feld herrscht"¹. Dabei ist die Gesamtheit dieser "Aufforderungsgröße" zu unterteilen in

- einen "primären Aufforderungswert" und
- einen "Zusatz-Aufforderungswert".

Erster gibt die generelle Bedürfnishöhe an, ist also bei Meinungsgegenständen gleicher Art gleich hoch. Im Falle der Parteien und Kandidaten drückt dieser Wert das Interesse der Bürger für Politik (nicht gleichbedeutend mit Wahlbeteiligung) aus. Der Zusatz-Aufforderungswert gibt die "Art derjenigen Präsenz, ... der jeweiligen Realisierung des Meinungsgegenstandes"² wieder. Er ist vor allem eine Funktion der Werbung.³ Die gesamte Aufforderungsgröße bestimmt zusammen mit der Entfernung des Meinungsgegenstandes vom Meinungsträger den Winkel zwischen Gradienten und Meinungsfeld; dieser Winkel gibt den Aufforde-

Anm. 1: Bernt Spiegel, a.a.O., S. 65.

Anm. 2: Bernt Spiegel, a.a.O., S. 66

Anm. 3: Auch der "primäre Aufforderungswert" kann durch Werbung erhöht werden, nämlich dann, wenn Werbung für eine Marke ganz allgemein das Bedürfnis nach dem entsprechenden Produkt erhöht. Auf den Bereich der Politik übersetzt heißt das, daß politische Werbung das Interesse des Bürgers an der Politik beleben kann.

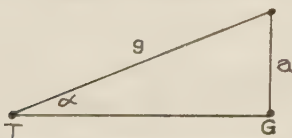
rungscharakter wieder, den das Individuum erlebt.¹

Spiegel macht keine Angaben über die Quantifizierung der Aufforderungsgröße, obwohl eine solche zur Verbesserung des Anschauungswertes des Modells notwendig ist. Um diese Lücke im Modell zu schließen schlagen wir vor, den primären Aufforderungswert für alle Parteien und Kandidaten als gleich anzunehmen, d.h., daß angenommen wird, daß das politische Interesse der potentiellen Anhänger aller Parteien gleich groß ist.²

Der "Zusatz-Aufforderungswert" soll durch zwei Meßzahlen quantifiziert werden: zum einen durch die Prozentzahlen der erklärten Wahlverhaltensbereitschaft ("Zusatz-Aufforderungswert I"). Diese Werte gelten dabei für die Parteien ebenso, wie für die Kandidaten. Bei den Kandidaten wird dieser Teil des "Zusatz-Aufforderungswertes" noch ergänzt durch den Index von "gestütztem" zu "ungestütztem" Bekanntheitsgrad ("Zusatz-Aufforderungswert II"). Wie bereits weiter oben gesagt, gibt gerade

Anm. 1: Vgl. hierzu den Begriff bei Lewin: "Valenz" (Aufforderungscharakter), Kurt Lewin, Feld-Theorie in den Sozialwissenschaften, Bern/Stg. 1963, S. 288 ff.

Zur Begriffsverdeutlichung:



- α = Aufforderungscharakter
- G = Meinungsgegenstand
- T = Meinungsträger
- a = Aufforderungsgröße
- g = Gradient

Anm. 2: Diese Voraussetzung ist dann unzulässig, wenn die These als bewiesen gilt, daß die potentiellen Anhänger einer Partei durchschnittlich stärker politisch interessiert sind, als die (potentiellen) Anhänger einer anderen. Verschiedene Untersuchungsergebnisse weisen darauf hin, daß das politische Interesse der FDP-Wähler stärker sei als das der anderen Parteien. Hier soll diese mögliche Differenz vernachlässigt werden.

dieser Index die "Aktualität" der Bekanntheit wieder; dieser Wert käme der Spiegel-Definition des "Zusatz-Aufforderungswertes" als einer Maßgröße für die "jeweilige Präsenz" des Meinungsgegenstandes sehr nahe. Die Indexzahl muß bei den Kandidaten dann mit der aktuellen Wahlbereitschaft für die Parteien dieser Kandidaten addiert werden, da die Kandidaten, bei aller individueller Bemühung, vor allem von der momentan ihrer Partei entgegengebrachten Sympathie abhängig sind. Weil für den Wahlkreis 152 kein ungestützter Bekanntheitsgrad vorliegt, kann dieser Index hier nur mit geschätzten ungestützten Bekanntheitsgraden beispielhaft errechnet werden: Es wird angenommen, daß der Abstand der ungestützten Bekanntheitsgrade zwischen Pieroth und Dröscher geringer ist als der der gestützten. Die Annahme läßt sich aus der Tatsache rechtfertigen, daß Pieroth bereits vor der Befragung intensiver Wahlkampf führte als sein (altbekannter) Gegenkandidat Dröscher.¹ Zu diesen Zusatz-Aufforderungswerten sind nun die Maßeinheiten für die aktuelle Wahlverhaltensbereitschaft zu addieren, wie sie die Tabelle B 14 wiedergibt (SPD : 33 %; CDU : 24 %).

Anm. 1: Vgl. Teil III/371 dieser Arbeit.

Die Aufforderungsgrößen errechnen sich nach der gemachten Annahme so:

$$\begin{aligned} & \text{Zusatz-Aufforderungswert Dröscher} = \\ & = \frac{\text{ungestützter Bekanntheitsgrad (geschätzt)}}{\text{gestützter Bekanntheitsgrad}} = \frac{60}{77} = 0,77 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Zusatz-Aufforderungswert Pieroth} = \\ & = \frac{\text{ungestützter Bekanntheitsgrad (geschätzt)}}{\text{gestützter Bekanntheitsgrad}} = \frac{25}{40} = 0,70 \end{aligned}$$

Die Maßeinheit für diese Werte in der Zeichnung: Zentimeter.

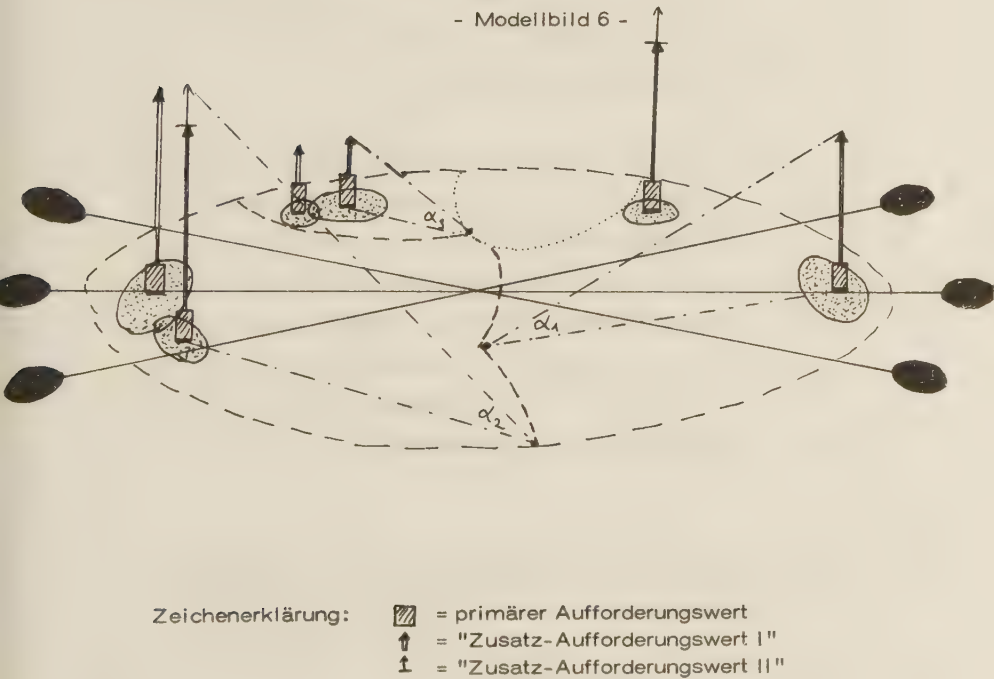
Es muß noch einmal darauf hingewiesen werden, daß diese Quantifizierung nicht deshalb unternommen wird, um hinterher auszählbare Ergebnisse zu erlangen, sondern um das Anschauungsmodell der Realität anzunähern.

Insgesamt ergeben sich dann für die Kandidaten folgende Gesamt-Aufforderungsgrößen:

- Dröschner: $3,30 + 0,77 = 4,07$
- Pieroth : $2,40 + 0,70 = 3,10$ ¹

Für die Parteien werden zur Errechnung der Gesamt-Aufforderungswerte nur die Prozentwerte der aktuellen Wahlverhaltensbereitschaft verwendet (also 3,3 und 2,4).

In Anlehnung an die Darstellungsweise Spiegels sieht das Modell dann wie folgt aus:



Anm. 1: Es ist allerdings in Frage zu stellen, ob es zu Beginn der politischen Arbeit Pieroths erlaubt ist, die gesamte Aufforderungshöhe I zu addieren. Der Name Pieroth wurde ja zunächst nicht mit Politik und folglich auch nicht mit CDU assoziiert.

25. Die strategischen Variablen

Auf der Grundlage des bisher dargestellten Modells bieten sich folgende Variablen für die Strategie an:

251. Erhöhung des Aufforderungsgrades:

- a) Hier ist als erste Möglichkeit an die Hebung des "primären Aufforderungswertes" zu denken, also an die Hebung des Interesses an der Politik, die, in der Regel, eine höhere Wahlbeteiligung nach sich zieht.
Diese Größe war auch für die CDU im Wahlkreis 152 wichtig, da entsprechend den Erfahrungen der vorangegangenen Wahlen eine höhere Wahlbeteiligung immer der CDU zugute gekommen war; eine Erfahrung, die durch die Regressionsanalyse bestätigt wurde.¹
- b) Die zweite Möglichkeit ist die Erhöhung der "Zusatz-Aufforderungswerte I und II" durch politische Werbung. Die politische Werbung wirkt sich im ersten Stadium "in einer Erhöhung der Feldtransparenz... innerhalb des gesamten Feldbereiches"² aus. Im weiteren Verlauf wirkt sich diese Werbung als Erweiterung des Bereiches der Befürworter aus, welche über eine Erweiterung durch Selbstharmonisierung hinausgeht.

Anm. 1: Das wichtigste technische Mittel zur Hebung der Wahlbeteiligung war die Briefwahl: etwa 2/3 aller Briefwähler waren im Wahlkreis 152 CDU-Wähler.

Anm. 2: Bernt Spiegel, a.a.O., S. 80

252. Veränderung der Image-Positionen

a) Hier ist zunächst eine Möglichkeit anzuführen, die Spiegel nicht vorsieht, die aber durch den vorliegenden Fall evident wird: Die Wanderung des Images durch Selbstharmonisierung. Spiegel sieht nur den Fall der Erweiterung und Abrundung des Images durch Selbstharmonisierung vor. Die Selbstharmonisierung wurde als ein Vorgang beschrieben, bei dem die zunächst beziehungslos zueinander stehenden einzelnen Beschaffenheiten des Marktgegenstandes sich zu einer sinnfälligen Einheit verschmelzen. Die entscheidende neue Beschaffenheit des Unternehmers Pieroth war seine Kandidatur für die CDU. Daß die Wähler den Politiker Pieroth mit dem Unternehmer zunächst nicht auf einen Nenner brachten, zeigte die sehr oft gehörte Frage: "Ist der Politiker der Bruder von dem Wein-Unternehmer?" Hier vollzog sich aber, ohne irgendeinen Werbeaufwand, mit der Zeit ein Prozeß der Bewußtwerdung: Die Leute merkten, daß es sich um die gleiche Person handelte. Dieser Vorgang ist nicht mehr durch eine kleine Abrundung des Unternehmer-Images zu beschreiben, dafür ist die Anziehungskraft der Image-Beschaffenheit "CDU-Politiker" zu stark. Deshalb ist in das Modell zunächst eine Wanderungsbewegung des Pieroth-Images in Richtung CDU-Image einzutragen (siehe Modellbild 7).

b) Die bewußte, durch politische Werbung unterstützte Änderung der Image-Position ist eine weitere strategische Variable.

Pieroth war mit seinem Unternehmer-Image in einer Randposition mit einem "dünn besetzten" Umfeld. Er mußte also weg von dieser Randstellung und sich der

Mitte des Feldes annähern.¹

- c) Eine weitere Möglichkeit ist die werbliche Unterstützung der Image-Wanderung der Gegner. Diese Variable wurde im Wahlkreis 152 insbesondere gegen die FDP eingese tzt.

253. Die Differenzierung des Meinungsgegenstandes

Eine Partei ist kein monolithischer Block. Zumal eine "Volkspartei" überdacht ein breites Spektrum von Meinungen. Die Aussagen einer solchen Partei sind also weitgehend differenziert, sowohl auf den verschiedenen Sprachebenen der Partei als auch entsprechend den Gruppenzugehörigkeiten der Parteimitglieder. Trotzdem fließt die Vielfalt der Aussagen und Erscheinungsformen in ein relativ kompaktes Vorstellungsbild der gesamten Partei ein.² Die gelegentlich eigenständige Aussage eines einzelnen Parteimitgliedes oder Mandatsträgers bewirkt in der Regel keine Image-Differenzierung. Um die Integrationskapazität der großen Partei zu stärken bedarf es deshalb der bewußten und planmäßigen Differenzierung einzelner Persönlichkeiten oder - vor allem - einzelner Gruppen.

Die Sozialausschüsse der CDU tragen durch planmäßiges eigenständiges Auftreten zur Integration "linker" Wähler ebenso bei, wie die "Union der Vertriebenen" zur Integration ihr nahestehender Wählergruppen beiträgt.³

Anm. 1: Vergleichbar mit der Position des Springers im Schachfeld, der in der Randposition ein halbiertes Angriffsfeld hat und deshalb grundsätzlich eine möglichst zentrale Position anstreben soll.

Anm. 2: Spiegel bezeichnet diesen Vorgang als "Irradiation".

Anm. 3: Der Gedanke der Differenzierung zur Erlangung einer größeren Integrationsbreite ist auch der entscheidende Grund, warum Parteien z.B. ihre Studentengruppen und Jugendvereinigungen auch dann noch als Teile der Gesamtpartei dulden müßten, wenn diese der eigenen Partei "Schwierigkeiten" machen.

Öffentliche Auseinandersetzungen zwischen den Parteien und ihren Gruppierungen oder ihren Vereinigungen sind sogar notwendig, um die mehr oder weniger weit auseinanderliegenden Positionen im sozialen Feld zu erhalten und immer wieder zu dokumentieren.

Dieser Vorgang bewußter Image-Differenzierung ist formal vergleichbar mit der Preis-Differenzierung auf dem Gütermarkt.¹ Die aus der Preis-Theorie bekannte Bedingung für optimale Preis-Differenzierung auf zwei Teilmärkten ist die Gleichheit der Grenzerträge auf diesen Teilmärkten.

Für den "politischen Markt" läßt sich diese Bedingung analog formulieren: Eine Differenzierung des Erscheinungsbildes einer Partei ist solange sinnvoll, solange die dadurch zusätzlich gewonnenen Anhänger mehr, als die durch die Differenzierung verlorenen Anhänger sind. Wenn Wähler-Verluste und Wähler-Gewinne durch eine Image-Differenzierung gleich sind, ist das Gesamterscheinungsbild der Partei "im Gleichgewicht".

Für die Durchführung der Image-Differenzierung gibt es drei Möglichkeiten:

- a) geographische Differenzierung;
- b) demographische Differenzierung (Alter, Beruf, Religion);
- c) thematische Differenzierung.

Welche dieser drei Möglichkeiten gewählt wird, läßt sich mit dem Spiegel-Modell nicht darstellen. Hier ist nur die Position des differenzierten Teil-Images darstellbar, nicht das Mittel, mit dem diese Position erreicht wird. Im Wahl-

Anm. 1: Vgl. hierzu Erich Schneider, a.a.O., S. 145.

kreis 152 konkretisierte sich die Möglichkeit der Differenzierung des Images in zwei Fragestellungen:

- Sollte Elmar Pieroth seinen mit der CDU (noch) nicht deckungsgleichen Standpunkt im Feld beibehalten, sollte er diese Sonderstellung sogar noch unterstreichen, oder sollte er den durch die Selbstharmonisierung bereits eingeleiteten Prozeß der Annäherung an das Partei-Image fördern?
- Sollte die CDU des Kreises versuchen, durch betont eigenständiges Auftreten einer Parteivereinigung (z.B. JU; Sozialausschüsse) einen weiteren Image-Satelliten zu schaffen?

Auf der Grundlage dieser strategischen Möglichkeiten kann nun die Strategie der CDU im Wahlkreis 152 in ihren drei Hauptrichtungen anhand des Modells umrissen werden.

26. Strategie in drei Schritten

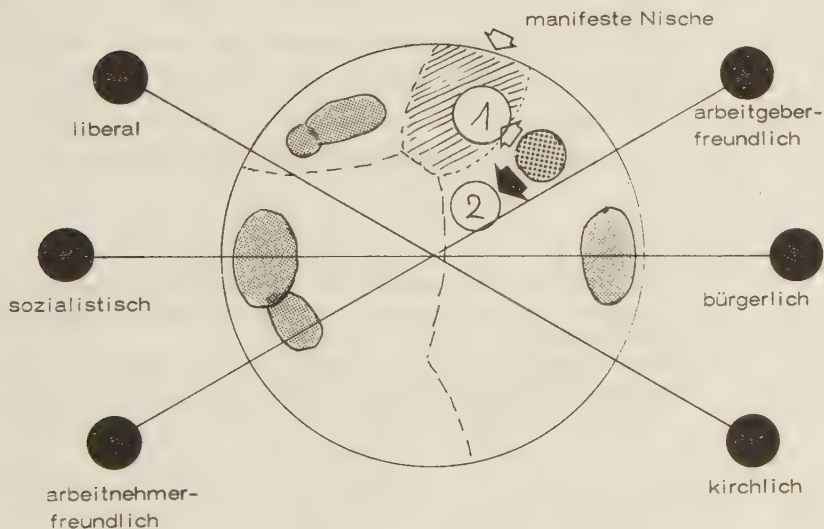
261. Schritt 1: Besetzung der "manifesten Nische"¹

Spiegel selbst gibt keine genaue Definition der "manifesten Nische". Diese ist nur sinngemäß nachzuvollziehen: Manifeste Nischen sind diejenigen Bereiche im sozialen Feld, die nicht in einem spontan zufallenden Bereich eines Meinungsgegenstandes liegen, und die auch nicht von den Aufforderungsgrößen "erreicht" werden. Im Bereich der manifesten Nische gibt es keine Ablehner und keine Akzeptanten, sondern nur Unentschiedene und Unwissende.

Anm. 1: Vgl. Bernt Spiegel, a.a.O., S. 109 ff.

Es gab im Wahlkreis 152 für die CDU in der Zeit vor den Bundestagswahlen 1969 eine eindeutig "manifeste Nische". Durch die Orientierung der FDP hin zur SPD fühlte sich ein großer Teil der mittelständischen und evangelisch-agrarischen FDP-Wähler ohne "politische Heimat". Noch größer wurde dieser Leerraum, als deutlich wurde, daß der FDP-Kandidat Staatssekretär in Rheinland-Pfalz werden wollte und nicht wieder Bundestagsabgeordneter. Pieroth konnte zumindest die mittelständischen FDP-Wähler gesondert ansprechen in seiner Eigenschaft als Unternehmer. Das bedeutete aber, daß Pieroth sich dieser Zielgruppe gegenüber betont von der Partei differenzieren mußte:

- Modellbild 7 -



Die Darstellung zeigt, in welche Richtung das Image Pieroths "wandern" mußte: Nicht in Richtung eins (Randposition), sondern in Richtung zwei, um von hier aus mit einer genügend hohen

Aufforderungsgröße die FDP-Wähler zu erreichen.¹

262. Schritt 2: Aktualisierung der "latenten Nische"

Viele Arbeitnehmer hatten 1965 Wilhelm Dröscher gewählt, obwohl sein Standort im sozialen Feld sehr weit von ihnen entfernt war. Nur durch seine hohe Aufforderungsgröße hatte Dröscher diese Wähler, die eigentlich der CDU näher standen, gewonnen. Durch die große "Entfernung" von der Position Dröschers waren die Gradienten bei diesen Wählern relativ klein: Hier bestand eine "latente Nische".

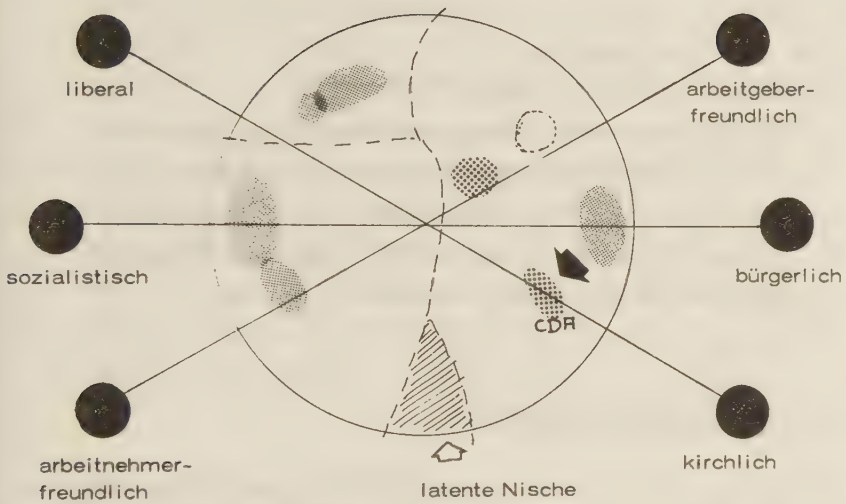
Latente Nischen sind diejenigen Bereiche im sozialen Feld, in denen sich die "Anhänger eines Meinungsgegenstandes mit den flachsten Gradienten befinden", d.h., daß die Meinungsträger in diesem Bereich nur deshalb für einen Meinungsgegenstand votieren, weil es keine Alternativen gibt.

Um die Position Dröschers im Bereich der "latenten Nische" zu schwächen, wurde versucht, - da das Image der gesamten CDU kurzfristig kaum zu verschieben war - mit Hilfe der CDU-Sozialausschüsse eine Image-Differenzierung zu erreichen.

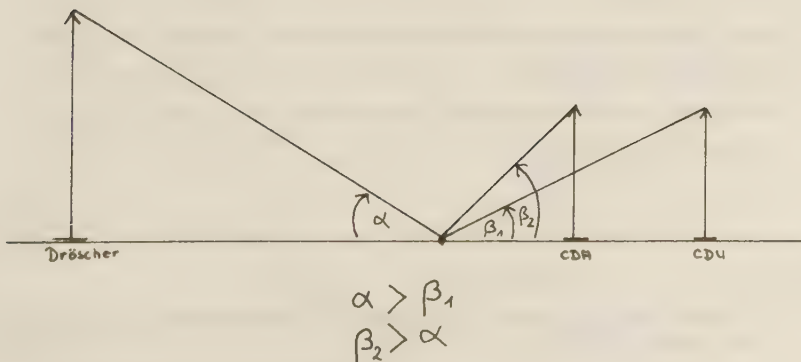
Anm. 1: Die Schlüsselworte für diese Image-Wanderung wurden den Befragungsergebnissen entnommen und umfassen folgende Persönlichkeitsmerkmale:

Zur Führung anderer befähigt, aufgeschlossen, weitsichtig, optimistisch, Initiative zeigend, praktisch.

- Modellbild 8 -



Im Aufriß stellt sich das wie folgt dar:



Der Gradient der CDA gegenüber dem Meinungsträger M wird also steiler, obwohl die Aufforderungsgröße der CDA nicht höher ist als die der CDU.

263. Schritt 3: Erhöhung des Aufforderungsgrades

Im Rahmen der weiter oben angestellten Überlegungen zu den "Dimensionen der Kandidaten-Einschätzung" soll durch politische Werbung die Aufforderungsgröße Elmar Pieroths erhöht werden. Die Art der Werbemittel soll dabei nach Zielgruppen entsprechend der Analyse abgestuft sein.¹

27. Anmerkung zur Modell-Konstruktion

"Tatsächlich mag jeden vor den Erzeugnissen der Modell-Konstrukteure ein Grauen ankommen und etwas wie Hunger nach Rokoko oder Jugendstil"²

Das "Grauen" muß es zwar nicht sein, wohl aber werden sich Zweifel regen an dem Sinn derartiger Modell-Konstruktionen. Es ist zuzugeden, daß das Modell sehr stark vereinfacht, mit einer Fülle von Prämissen, mit vielem Wenn und Aber auftritt. Das Modell gibt im wesentlichen das wieder heraus, was man in seine Konstruktion hineinlegt. Es wischt die ganze Fülle soziologischer, politischer und psychologischer Erwägungen, die im analytischen Teil zusammengetragen wurden vom Tisch und baut auf dem schmalen Untergrund einiger weniger Ergebnisse auf.

Anm. 1: Vgl. Teil III/3/ dieser Arbeit

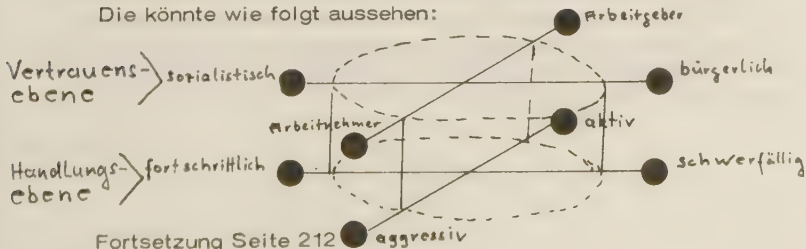
Anm. 2: Renate Mayntz, Formalisierte Modelle in der Soziologie, Neuwied und Berlin, 1967, S. 27.

Trotzdem war das Modell für den Wahlkampfstab der CDU im Wahlkreis 152 eine nützliche Entscheidungshilfe. Gerade da, wo Entscheidungen von mehreren Menschen durch Diskussion und gegenseitige Abstimmung erfolgt, finden unübersichtliche Mengen empirischer Daten nur punktuell Eingang in den Entscheidungsprozeß; zum einen, da die Mitglieder der Entscheidungsgremien selten auf der gleichen Stufe der Information über diese Daten sind; zum anderen, weil diese Daten schwer in einem Zusammenhang darstellbar sind. Hier half das Spiegel-Modell als Instrument der Verständigung, als leicht faßbarer Grundraster für die Argumentation. Dadurch leistete das Modell mehr für die politische Handlung, auf die ja Analyse und Strategieformulierung gerichtet sind, als ein großer Teil der statistischen und soziologischen Analyse.¹

Anm. 1: Diese sehr pragmatische Überlegung läßt die naheliegende Forderung nach einem Ausbau des Modells in die n-Dimensionalität sehr kritisch beurteilen. Spiegel diskutiert selbst den Nachteil der Zweidimensionalität, insbesondere die Tatsache, daß "es sich im zweidimensionalen Modell bei der anschaulichen Nachbarschaft zweier Punkte um eine 'Schein-Nachbarschaft'" (Bernt Spiegel, a.a.O., S. 111) handeln kann. Trotzdem betont er, daß das Modell "spätestens mit Einführung der n-Dimensionalität ... gemessen an den gegenwärtigen empirischen Möglichkeiten, theoretisch überzogen" wird. (Bernt Spiegel, a.a.O., S. 118).

Man könnte jedoch das Modell dreidimensional gestalten, ohne daß es wesentlich an Anschaulichkeit einbüßt, und zwar durch die Über-einanderschichtung von Vertrauenseinschätzung und Einschätzung der Funktionsfähigkeit. Die Voraussetzung hierzu wäre die stimmige, empirisch geprüfte Deckungsgleichheit der Begriffspole auf der Vertrauensebene und auf der Handlungsebene (Funktionsfähigkeit). Diese Voraussetzung liegt hier nicht vor. Es kann nur das gedankliche Gerüst zum Vorschlag für weitere Arbeiten gebracht werden.

Die könnte wie folgt aussehen:



Fortsetzung Seite 212

3. Die Strategieformulierung

Die Strategieformulierung soll möglichst knapp und formelhaft sein, um sie verständlich, übersichtlich und leicht übermittelbar zu machen. Dem entsprechend wird im Folgenden in knappen sechs Punkten die Strategie im Wahlkreis 152 rekonstruiert¹ werden:

a) Rangordnung der Zielgruppen:

Die Rangordnung der Zielgruppen wird nicht allein von deren jeweiligen Nähe zur CDU bestimmt (siehe Befragungsergebnis), sondern von der Größe dieser Gruppen. Demnach gilt folgende Rangordnung:

- Zielgruppe I: FDP-Wähler
- Zielgruppe II: Bauern und Winzer
- Zielgruppe III: Jüngere Wähler (21 bis 30 Jahre)
- Zielgruppe IV: CDU-Randwähler
- Zielgruppe V: Selbständiger Mittelstand
- Zielgruppe VI: Arbeiter zwischen 30 und 50 Jahren
- Zielgruppe VII: Wähler in Ortsgrößen von 5.000 bis 10.000 Einwohner.

Anm. 1: Die Strategieformulierung wurde zum Teil den Planungsunterlagen entnommen, zum Teil vom Verfasser entsprechend dem tatsächlichen Vorgehen ergänzt.

Anm. 2: Fortsetzung von Seite 211

Auch Berth konstruiert ein dreidimensionales Modell, in dem er mehrere Ebenen, in denen, von unten nach oben, der Einschätzungsort eines Meinungsgegenstandes dargestellt wird. (Die verschiedenen Ebenen bezeichnen: das Unterbewußte; das Vorbewußte; das Bewußte und die endgültige Aussage; Rolf Berth, Wähler- und Verbraucherbeeinflussung, Stuttgart 1969, S. 239 ff. und S. 350). Die Ermittlung der für die Einschätzungsorte relevanten Sachverhalte auf den verschiedenen Ebenen dürfte empirisch jedoch auch annähernd nicht erreichbar sein. Der Erkenntniswert stockwerkartiger Übereinanderschichtung nach Berth erscheint uns deshalb gering.

b) Differenzierung des CDU-Erscheinungsbildes:

Um die gewählten Zielgruppen gleichzeitig optimal zu erreichen, tritt die CDU mit einem differenzierten Erscheinungsbild an die Öffentlichkeit, ohne dabei den Boden des Parteiprogrammes zu verlassen. Dabei sollen:

- die Ortsverbände die traditionellen CDU-Wähler ansprechen und mobilisieren;
- die CDU-Sozialausschüsse betont eigenständig auftreten und gezielt die Arbeitnehmer ansprechen;
- der CDU-Kandidat eine betont "fortschrittliche und moderne" Politik vertreten;
- der CDU-Kandidat durch viele direkte (persönliche oder briefliche) Kontakte die FDP-Wähler, die selbständigen Gewerbetreibenden und die Bauern und Winzer ansprechen.

c) Richtung der Imageprägung Elmar Pieroths:

Kurzfristig können Image-Merkmale nicht völlig geändert werden. Deshalb sollen bestehende positive Merkmale für ein Image verstärkt werden.

Das Vorstellungsbild, das die Wähler von Pieroth haben, soll dementsprechend vom "dynamischen, aktiven Unternehmer" transformiert werden in das Bild vom "fortschrittlichen CDU-Politiker".

c) Argumentationsrichtung und Argumentationsstil gegenüber den politischen Gegnern:

Die SPD des Wahlkreises ist durch Heftigkeit und Häufigkeit der CDU-Angriffe als praktisch einziger politischer Gegner auszuweisen. Von dieser einseitigen Konfrontation wird ein dreifacher Effekt erwartet:

- Stärkung der CDU-Stammwähler und Mobilisierung der CDU-Randwähler;

- Stärkung der SPD-Stammwähler - aber gleichzeitig Profilierung und Bindung der SPD im "linken Eck" des strategischen Feldes.
- Verminderung der aktuellen Präsenz der FDP durch die Fixierung der Aufmerksamkeit der Wähler auf die Auseinandersetzungen zwischen SPD und CDU.

Die FDP wird in der öffentlichen Auseinandersetzung möglichst wenig erwähnt. Dort, wo potentielle FDP-Wähler (evangelische Bauern und Winzer; selbständiger Mittelstand) als begrenzbare Zielgruppe ansprechbar sind (persönliche Gespräche; Briefe, spezielle Veranstaltungen), wird wie folgt taktiert:

- Aufzeigen der Identität des politischen Kurses der FDP mit dem der SPD;
- Aufklärung über die Wahrscheinlichkeit (später: Sicherheit) des Zurücktretens des FDP-Kandidaten von seinem Mandat.

Die NPD und die übrigen Splitterparteien werden nirgends erwähnt oder angegriffen. Ausnahmen: die direkte Konfrontation in örtlichen Wahlversammlungen.

Da die Einstellung der Wähler zum SPD-Gegenkandidaten Dröschner überdurchschnittlich positiv (auch beim strategischen Potential der CDU) ist, wird dieser möglichst nicht direkt und persönlich angegriffen.¹ Die Konfrontation mit dem SPD-Gegenkandidaten wird nur indirekt und durch Sachdiskussion (Podiumsdiskussion) geführt.

Der FDP-Kandidat Friderichs wird nicht erwähnt oder angegriffen, soweit nicht auf die voraussichtliche Niederlegung des Mandates hingewiesen werden kann.

Anm. 1: Das Gegenteil dieser Strategie wurde, wie oben erwähnt, bis Februar 1969 verfolgt, um durch die ständige persönliche Konfrontation den Bekanntheitsgrad von Elmar Pieroth zu steigern.

e) Gesamterscheinungsbild der CDU und des CDU-Kandidaten

Es wird angestrebt, daß die CDU durch die Wahlkampfaktion des Kandidaten als aktive, optimistische und im Vormarsch befindliche Partei mit klaren politischen Vorstellung erscheint.

Die CDU soll von der hohen Einschätzung der Aktivität (Funktionsfähigkeit) des Kandidaten, dieser seinerseits vom Vertrauenspotential der Partei profitieren.

f) Argumentationsinhalte

Die CDU des Wahlkreises und der Kandidat bedienen sich jener Argumentationsschwerpunkte, die der Bundesverband vorschlägt und praktiziert nur insoweit, wie diese in den Rahmen der Wahlkreisstrategie passen. Die Schwerpunkte der Argumentationsskala des Kandidaten liegen auf den Sachbereichen:

- Regionale Strukturpolitik (Verkehr, Industrieansiedlung, Fremdenverkehr, Schaffung von Arbeitsplätzen und Verdienstmöglichkeiten);
- Vermögensbildung;
- Agrarpolitik;
- Wirtschaftspolitik mit dem speziellen Aspekt der Mittelstandspolitik;
- Fortbildung, Umschulung, Erwachsenenbildung.

Diese Themen sind unter dem besonderen Hinweis entsprechender Aktivitäten des Kandidaten abzuhandeln.

Teil V

Wahlkampfplanung und Wahlkampforganisation

1. Wahlkampfplanung

11. Drei Rahmenbedingungen der Wahlkampfplanung

Die Ergebnisse der Analyse und die Strategieformulierung bestimmen nicht allein die Planung. Vielmehr fließen diese in Grundbedingungen ein, die die Planungsmöglichkeiten begrenzen, die einen Grundrahmen vorgeben, der nur bedingt beeinflussbar ist. Diese Rahmenbedingungen einer Wahlkampfplanung sind:

- die Rahmenbedingung "Handlungsstruktur";
- die Rahmenbedingung Geld;
- die Rahmenbedingung Zeit.

Der Begriff "Rahmenbedingung" ist dabei nicht als unabänderliche Vorbedingung zu interpretieren. Vielmehr sind diese Rahmenbedingungen selbst in gewissem Umfang beeinflussbar. Mehr noch: Es kann geradezu als ein Merkmal moderner Wahlkampfführung gelten, daß versucht wird, diese Rahmenbedingungen mit in die Wahlkampfplanung - und Durchführung einzubeziehen.

111. Die Rahmenbedingung "Handlungsstruktur"

Unter dem Begriff "Handlungsstruktur" sind hier zusammengefaßt:

- die Handlungsmöglichkeiten und Handlungsgrenzen, die der Partei aufgrund ihrer Satzung vorgegeben sind;
- die Handlungsmöglichkeiten und Handlungsgrenzen, die der Partei aufgrund ihrer inneren Machtverhältnisse vorgegeben sind;
- die Handlungsmöglichkeiten und Handlungsgrenzen, die durch

den Willen und die Fähigkeiten des Kandidaten vorgegeben sind;

- die Handlungsmöglichkeiten und Handlungsgrenzen, in die ein Kandidat durch seine Parteizugehörigkeit eingebunden ist (Bindung an die politische Aussage ebenso, wie die Bindung an den Wahlkampfplan der Gesamtpartei);
- die Handlungsmöglichkeiten und Handlungsgrenzen, die durch die Gegner vorgegeben sind.

Die "Handlungsstruktur" wird für einen Kandidaten umso weniger eine feste Rahmenbedingung des Wahlkampfplans und der Wahlkampfdurchführung sein, je mehr dieser Kandidat den Wahlkampf als ein Instrument begreift, seine Handlungsmöglichkeiten innerhalb der Partei oder gegenüber der Partei zu erweitern.¹ Die Probleme der "Handlungsstruktur" werden weiter unten im "Exkurs zur innerparteilichen Demokratie: Entscheidungsmacht und Entscheidungskompetenz" behandelt werden.

112. Die Rahmenbedingung Geld

Die zweite Rahmenbedingung eines Wahlkampfplanes ist das verfügbare Geld.

Für die CDU im Wahlkreis 152 war das Geld keine feste Rahmenbedingung, da dem Kandidaten Pieroth ausreichend Geldmittel zur Verfügung standen. Es wurde deshalb kein Budget aufgestellt.

Das bedeutet nicht, daß die einzelnen Kostenfaktoren nicht kritisch geprüft und zu möglichen Alternativen in Beziehung gesetzt wurden,

Anm. 1: Wir konnten in einer Reihe von Wahlkreisen die Beobachtung machen, daß der Wahlkampf für Kandidaten in besonderer Weise ein Mittel zur Erweiterung ihres Handlungsspielraumes und zur Stärkung ihrer Machtposition sein kann.

wohl aber mußten von erfolversprechenden Wahlkampfmaßnahmen von vornherein keine Abstriche gemacht werden.

Das Geld, das dem Kandidaten Pieroth zur Verfügung stand, wurde auch, wie nicht anders zu erwarten, zu einem Punkt der Auseinandersetzung während des Wahlkampfes.¹ Als Ergebnis dieser Auseinandersetzung einigten sich die Kandidaten darauf, daß das Thema "Wahlkampfkosten" nicht mehr Gegenstand der öffentlichen Auseinandersetzung sein dürfe, und daß jeder Kandidat nach dem Wahltermin seine Ausgaben öffentlich darlegen werde.

Als erster der Kandidaten legte am 14.11.1969 Pieroth seine Zahlen der Öffentlichkeit vor. In einem Schreiben an die "Allgemeine Zeitung" hieß es dabei: "In dieser Aufstellung sind nicht enthalten die persönlichen Dienstleistungen, die von den Parteifreunden und vielen freiwilligen Helfern im Laufe des Wahlkampfes ehrenamtlich erbracht wurden. Ebenso sind die vom Bundes- und Landesverband durchgeführten Maßnahmen und kostenlos gelieferten Materialien nicht aufgeführt. Die Mittel zur Deckung der vorstehenden Kosten stammen aus Mitgliederbeiträgen der CDU im Wahlkreis, aus dem Privatvermögen Elmar Pieroths und aus Spenden von Parteimitgliedern, Freunden und Nahestehenden."

Die Gesamtsumme der Wahlkampfkosten belief sich nach diesen Angaben auf 121.128,- DM. Sie wurde wie folgt aufgeschlüsselt:

Anm. 1: Dieselbe Auseinandersetzung war im Bundestagswahlkreis 135 (Obertaunus) zu beobachten: Auch hier versuchte der SPD-Kandidat Sperling dem CDU-Kandidaten Kiep "Kauf von Stimmen durch Geld" vorzuwerfen.

- Anzeigen:	DM 65.580,--
- Drucksachen (Plakate, Prospekte, Programme, Wahlzeitungen usw.):	DM 15.320,--
- Veranstaltungen:	DM 2.550,--
- Verteilerkosten:	DM 3.600,--
- Plakattafeln(Amortisation):	DM 3.600,--
- Personalkosten:	DM 21.800,--
- Bürokosten (anteilig):	DM 2.500,--
- Kraftfahrzeugeinsatz:	DM 2.750,--
- Sonstiges:	DM 3.500,--

Diese Kostenaufstellung ist weitgehend nachprüfbar (insbesondere bei den Anzeigen), führt jedoch nur die tatsächlich angefallenen Kosten auf. Eine Reihe von Aufwendungen, die kalkulatorisch hätten erfaßt werden müssen, sind dabei nicht mitgerechnet.

Ähnliches kann von der Aufstellung des Kandidaten Dröschner gesagt werden. In seiner Aufstellung, die ein Gesamtvolumen von DM 65.666,-- umfaßt, waren folgende Posten aufgeführt:¹

- Flugblätter, Broschüren, Fähnchen, Buttons, Plakate:	DM 16.154,--
- Annoncen und Beilagen in der Heimat- presse:	DM 44.165,--
- Porto, Papier, Matritzen:	DM 1.667,--
- Autokosten:	DM 683,--
- Aushilfslöhne:	DM 1.555,--
- Verschiedenes:	DM 459,--

Anm. 1: Laut Öffentlicher Anzeiger 15./16.11.1969

Die Beträge sind nach Auskunft der SPD "durch Beiträge und Spenden der Parteimitglieder im Wahlkreis, einzelner Mitglieder und von Freunden der Partei" aufgebracht worden. Auch bei der SPD sind keine kalkulatorischen Ansätze für Sachleistungen oder freiwillige Leistungen zu finden. Das fällt insbesondere deshalb ins Gewicht, da die SPD des Wahlkreises 152 in besonders starkem Maße vom DGB unterstützt wurde.

Insgesamt dürften sich die Wahlkampfkosten beider Kandidaten über dem Durchschnitt der Kosten in anderen Wahlkreisen bewegen. Sie fallen aber nicht vollkommen aus dem Rahmen, wie der Vergleich mit Angaben an anderer Stelle zeigt.¹

Die Parteienfinanzierung war wiederholt Gegenstand von Untersuchungen.² Es liegt nicht im Rahmen dieser Arbeit, auch diesen

Anm. 1: Die Ausgaben sind mit den Kosten im Bundestagswahlkreis Ober-Taunus vergleichbar:

Wahlkampfkosten der SPD: insgesamt DM 53.950,21 (auch hier fehlen die kalkulatorischen Ansätze aus Rechnungsübernahmen).

Wahlkampfkosten der CDU: ca. DM 150.000,--.

Angaben nach N. Schneider (unveröffentlichte Dissertation) a.a.O., B. Vogel/P. Haungs nennen 1961 für den Wahlkampf im Wahlkreis Heidelberg: CDU: DM 116.000,--; SPD: 150.000,-- DM;

Vgl. B. Vogel, P. Haungs, a.a.O., S. 369 ff.

Vera Gemmecke nennt für den Bundestagswahlkreis Arnsberg/Soest (1961) folgende Zahlen: CDU: DM 41.215,--; SPD: DM 9.650,--; FDP: DM 25.350,--;

Anm. 2: Vgl. Ulrich Dübber, Parteifinanzierung in Deutschland, Köln 1962. Uwe Schleth, Die Finanzen der CDU in: Zur Soziologie der Wahl, Kölner Zeitschrift, a.a.O., S. 214-293; R. Breitling, Das Geld der Parteipolitik, in: PVS 1961, S. 348 ff; vgl. auch Thomas Ellwein, Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland, Köln und Opladen 1965 (2. Auflage), S. 139 ff. UW. Kitzinger, Wahlkampf in Westdeutschland, a.a.O., S. 156 ff; Sigrid Kunze, Wahlkosten und Wahlchancengleichheit bei den Unterhauswahlen in Großbritannien, Veröffentlichungen des Institutes für Internationales Recht an der Universität Kiel, Kiel 1968.

Aspekt zu beleuchten. In wahlkampftechnischer Hinsicht scheint jedoch eine Beobachtung wichtig, die im Vergleich der Verhältnisse in der Bundesrepublik mit denen in den USA gemacht wurde: In der BRD fassen die meisten Kandidaten ihr Wahlkampfbudget als feste, kaum beeinflussbare Rahmenbedingung für ihre Wahlkampfführung auf: Sie stellen vor Beginn des Wahlkampfes fest, wieviel Geld sie (ungefähr) zur Verfügung haben und stellen danach ihre Wahlkampfmaßnahmen ab. In den USA dagegen gehen die Kandidaten den umgekehrten Weg: Sie stellen durch eine Vorplanung fest, welche Maßnahmen sie für notwendig erachten und errechnen daraus die voraussichtlichen Kosten. Die Sammlung des notwendigen Geldbetrages wird dann als fester Bestandteil in den Wahlkampf eingebaut. Diese Geld-Sammel-Aktion wird nicht etwa zu Beginn des "eentlichen" Wahlkampfes durchgeführt, sondern läuft ebenso wie alle anderen Wahlkampfmaßnahmen bis zum Wahltag weiter.

Diesen Unterschied zwischen dem Verständnis des Spenden-Sammelns in der BRD und in den USA spiegelt z.B. ein Vergleich der CDU-Wahlkampfbücher¹ mit amerikanischen Wahlkampffiebeln² wieder.

Anm. 1: Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1965 ("Es geht um Deutschland"), Hrsg.: Bundesgeschäftsstelle der CDU, Bonn 1965; Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1969 ("Sicher in die 70er Jahre") Hrsg.: Bundesgeschäftsstelle der CDU, Bonn 1969.

Anm. 2: Z.B. Victory' 68 - Democratic Campaign Handbook 1968, Hrsg. Democratic National Committee, Washington; Ways to Win, Hrsg. Republican National Committee 1967; State Political Research Manual, Hrsg. Republican National Committee, 1965.

Während in deutschen Wahlkampfankleitungen keinerlei Hinweise für die Beschaffung der finanziellen Mittel zu finden sind, stehen die "fund-raising-technics" in den USA-Broschüren weit vorne. "Money is the name of the game"¹ - und deshalb ist "fund-raising" in den USA ganz selbstverständlich integraler Bestandteil des Wahlkampfes. Durch Direktwerbung, "fund-raising-dinners", Anzeigen, Verkauf von Anstecknadeln und sogar durch Fernseh-Spots² wird dort während der gesamten Wahlkampfzeit von Kandidaten und Parteien Geld gesammelt. Geld ist nicht Voraussetzung des Wahlkampfes; Geldsammeln ist Bestandteil des Wahlkampfes.

Der Zwang zum aktiven Geldsammeln ist in Deutschland zweifellos durch die staatliche Parteienfinanzierung gemildert. Für die meisten Kandidaten dürfte das jedoch kein Hinderungsgrund sein Geld zu sammeln, d.h. sich nicht nur auf einige wenige Dauer-Groß-Spenden zu verlassen.³ Die Techniken des Geldsammelns voll in den Wahlkampf einzubauen - das wird eine der vordringlichsten Aufgaben des deutschen Wahlkampfmanagements in den nächsten Jahren sein.⁴

Anm. 1: H.N. Baus, W.B. Ross, Politics Battle Plan, New York/London 1968, S. 69 ff.

Anm. 2: Barry Goldwater hat 1964 nach jedem seiner großen (bezahlten) Fernsehauftritte zu Wahlkampfspenden aufgerufen - mit großem Erfolg. "Eine halbe Stunde am Bildschirm und einige kürzere Aufforderungen, gesprochen von John Wayne und Ronald Reagan, brachten fünf Tage vor den Wahlen allein 3 Mill. Dollars." H.N. Baus, W.B. Ross, a.a.O., S. 75.

Anm. 3: Ray C. Bliss, der Vorsitzende des Republic National Committee, berichtet in seinem "Chairman's Report for 1967", daß 82 % allen gesammelten Geldes sich aus kleinen Spenden zusammensetzte. The Chairman's Report for 1967 to the Republic National Committee; Washington 1968, S. 16.

Anm. 4: Die verschiedenen Techniken des Geldsammelns, die der Verfasser in den USA studiert hat, sollen hier nicht weiter dargelegt werden.

113. Die Rahmenbedingung Zeit

Die Zeit scheint zunächst die einzig unverrückbare und feste Rahmenbedingung für die Wahlkampfplanung zu sein: die verfügbare Zeit ist nicht zu vermehren, der Wahlkampftermin steht fest. Aber gerade bei der Rahmenbedingung Zeit wird die Notwendigkeit genauer Planung deutlich. Durch genaue Planung kann die Zeit besser ausgefüllt und sinnvoller eingesetzt werden. Die Rahmenbedingung Zeit wird durch Planung zur variablen Größe.

Entscheidend ist dabei die Zeitplanung auf zwei Ebenen:

- Zum einen die Zeiteinteilung nach Wahlkampfabschnitten, die, wenn möglich, Erkenntnissen aus dem Lernprozeß des Menschen folgen soll,
- zum anderen die tägliche Abstimmung der Termine des Kandidaten.

1131. Die Phaseneinteilung in der Wahlkampfplanung

Im täglichen Sprachgebrauch wird von Politikern und Journalisten gerne von irgendwelchen "Phasen" des Wahlkampfes gesprochen. Man hört von ruhigen Phasen und heißen Phasen, von Anlaufphasen und Endphasen, von Vorphasen und Kampfphasen usw. Der Wahlkampf der CDU-Bundesgeschäftsstelle 1969 wurde eingeteilt in eine Vorlaufkampagne (Mai/Juni), eine Zwischenkampagne (Juli/August) und eine Hauptkampagne.¹ Die FDP orientierte

Anm. 1: Vgl. Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1969, Teil II, a.a.O., S. 20/21.

sich ebenfalls an einem Drei-Phasen-Bild in der Reihenfolge: Aktualisierung, Orientierung, Meinungsbildung;¹ ebenso die SPD.²

Vogel und Haungs beobachteten 1961 im Wahlkreis Heidelberg ebenfalls drei Phasen: die erste von Januar bis April, die zweite von Juni bis Ende August, die dritte ("Schlußphase") von August bis zum Wahltag Ende September.³

Diese Phaseneinteilungen haben meist technische Ursachen. Der Wahlkreis 152 gibt hierfür ein gutes Beispiel. Der Wahlkampf war dort fastzwangsläufig in drei Phasen⁴ aufgegliedert:

- Die erste Phase umfaßte die Zeit von der offiziellen Nominierung (14. 1. 1969) Pieroths bis zur Kommunalwahl (8. Juni 1969);
- Die zweite Phase umfaßte die beiden Monate Juni und Juli - also etwa bis zum Beginn der großen Ferienzeit;
- Die dritte Phase setzte sieben Wochen vor dem Wahltag (28. September) ein, als die Mehrzahl der Urlauber wieder zurückgekommen war.

Anm. 1: Vgl. Peter Seibt, Die Wahlwerbung der FDP im Bundestagswahlkampf 1969, a.a.O., S. 334.

Anm. 2: Vgl. Bundestagswahlkampf 1969, "Endphase". Hrsg. von der SPD-Bundeszentrale, Bonn 1969.

Anm. 3: Vgl. B. Vogel, P. Haungs, a.a.O., S. 264 ff.; Auch andere sprechen, wenn auch weniger präzise, von "Phasen" des Wahlkampfes, z.B. Vera Gemmecke, a.a.O., S. 70

Anm. 4: Vgl. Elmar Pieroth, Grundlagen des Wahlerfolges, a.a.O., S. 29 ff.

Hinter den Phaseneinteilungen verbirgt sich jedoch - so auch im Wahlkreis 152 - mehr als nur die Rücksicht auf termintechnische Gegebenheiten. Die Phaseneinteilung ist für die Planung der gedankliche Raster für systematisches Vorgehen. Grundlage für dieses Vorgehen hinwiederum ist die Vorstellung von einem stufenweisen Lernprozeß, der durch die Wahlkampfmaßnahmen beim Wähler in Gang gesetzt werden soll. Der Wahlkampfplaner, der eine derartige Einteilung vornimmt, stellt, - explizit oder unbewußt - Thesen auf über die Beeinflußbarkeit der Wähler, über den Ablauf des Lernprozesses, über den "Prozeß der Meinungsbildung".¹ Genau dieser Meinungsbildungsprozeß ist letztlich der Kern aller wissenschaftlichen Untersuchungen der Wahlsoziologie und der Wahlpsychologie. Aber gerade hier bewegt sich die Wissenschaft nach wie vor auf relativ ungesichertem Gebiet. Es gibt viele Thesen zum Ablauf der Meinungsbildung vor einer Wahl, viele Tabellen, die diese Thesen zu stützen suchen, - und es gibt meist ebenso viele, die das Gegenteil beweisen können. Im analytischen Teil dieser Arbeit wurde bereits versucht, einen Eindruck von der Vielfalt dieser Erklärungsversuche zu geben.

Die Thesen von Lazarsfeld wurden schon an mehreren Stellen genannt. Hier sollen seine Untersuchungen noch einmal herangezogen werden, weil sie am deutlichsten auf die Möglichkeit eingehen, den Lernprozeß in das Raster von Phasen einzuteilen. Lazarsfeld und seine Mitarbeiter unter-

Anm. 1: Vgl. den gleichlautenden Titel der EMNID-Untersuchung 1961, a.a.O.

teilen den Prozeß der Beeinflussung im Wahlkampf in einen Prozeß der Aktivierung, einen der Verstärkung und einen der Meinungsänderung.

Die beiden ersten Vorgänge sind sehr ähnlich: Der Aktivierungsprozeß verschärft die Konturen "latenter Prädisposition" in der Weise, wie z.B. ein Entwickler auf ein Lichtbild-Negativ einwirkt, "um es hervortreten zu lassen, zuerst schwach, aber schließlich in scharfen Kontrasten. Der Entwickler hat jedoch keinen Einfluß auf den Inhalt des Bildes."¹ Der "Verstärkerprozeß" wirkt, um bei Lazarsfeld's Bild zu bleiben, wie eine Schutzschicht auf dem Negativ, die verhindert, daß die Konturen wieder blaß werden: "Parteianhänger brauchen Gründe, um parteilich zu sein."²

Dem Prozeß der Meinungsänderung mißt Lazarsfeld in seiner quantitativen Gewichtung keine große Bedeutung bei. "Die wirklichen Zweifler ... sind nur wenige."³

Diese drei Phasen sind jedoch nicht - und auf diese Aussage kommt es hier an - als Phasen verstanden, die zeitlich aufeinander folgen. Genau dieses Mißverständnis haben wir wiederholt bei Wahlkampfplanungen festgestellt. Aktivierung, Verstärkung und Meinungsänderung wirken vielmehr parallel auf in unterschiedlichem Ausmaß prädisponierte Wählergruppen. Einen stufenweisen Lernprozeß, dessen Phasen zeitlich aufeinanderfolgen, beschreibt Lazarsfeld lediglich beim Aktivierungsprozeß.⁴ Hier werden vier Stu-

Anm. 1: P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 111/112.

Anm. 2: ebenda: S. 128

Anm. 3: ebenda S. 138

Anm. 4: Beim Prozeß der Verstärkung gilt in etwa derselbe Ablauf, verkürzt durch die erste Stufe.

fen der Aktivierung unterschieden:

- "Propaganda verstärkt das Interesse";
- "Zunehmendes Interesse führt zu stärkerer Aufgeschlossenheit";
- "die Aufmerksamkeit ist selektiv";
- "die Stimmen kristallisieren sich".¹

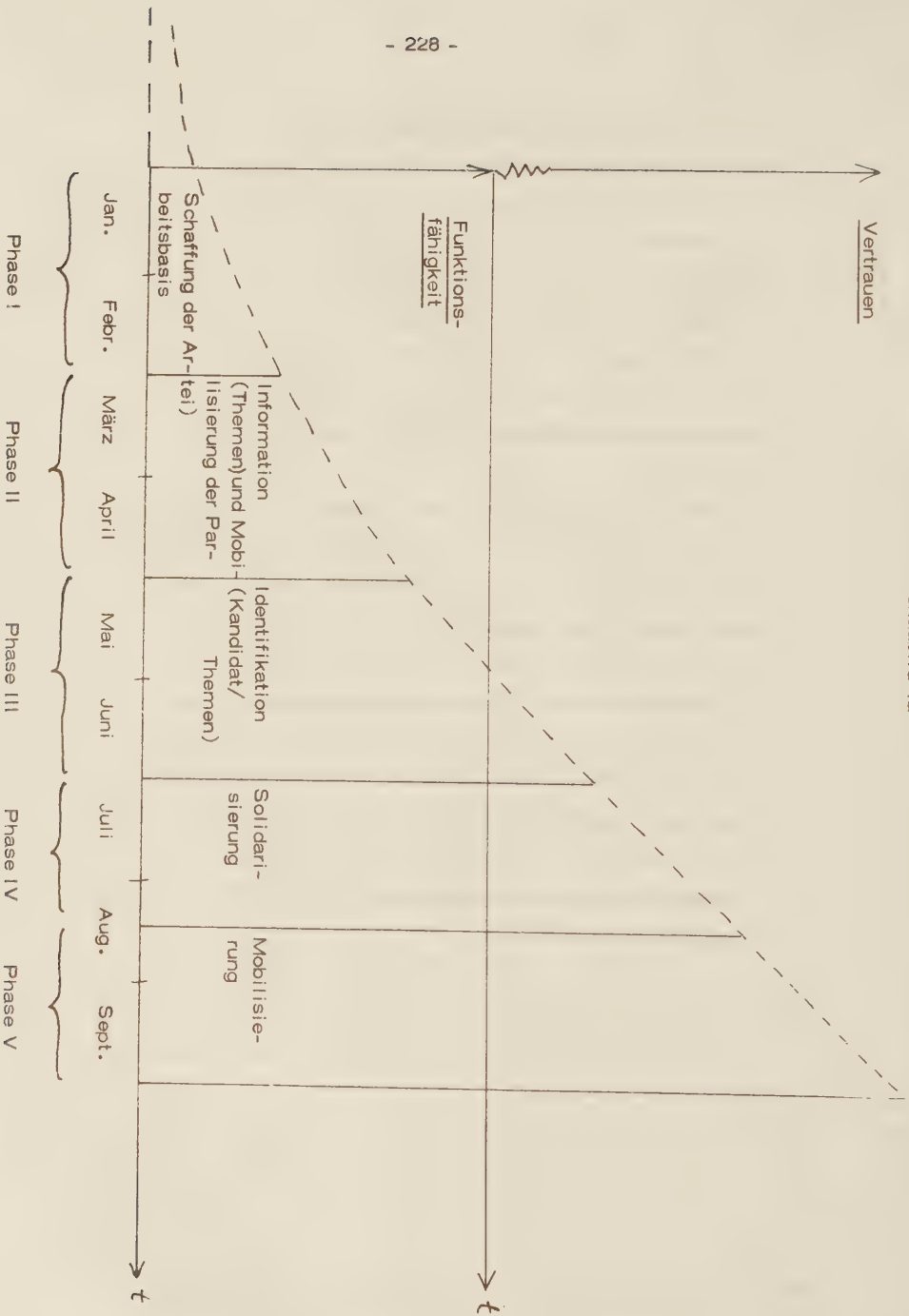
Dieser Prozeß ist jedoch heute nur für einen Teil der Wahlkampfplanung relevant; denn er geht von der These der durch politische Werbung nicht zu wandelnden Prädisposition aus.

Die Prädisposition durch traditionelle Faktoren wird jedoch zunehmend abgelöst durch ständig neu "herzustellende" Bindungen.² Diese "Herstellung" von Bindungen, welche dann kurz vor dem Wahltermin mobilisiert werden, muß deshalb ebenfalls Bestandteil des Wahlkampfes sein.

Die Phasen I bis IV des folgenden Phasenmodells beschreiben das stufenweise Vorgehen zur Schaffung neuer Parteinbindungen. Erst die letzte Phase (V) ist dem traditionellen Mobilisierungswahlkampf gleich. Ein weiteres gedankliches Grundraster für das folgende Phasenmodell ist die weiter oben dargestellte Trennung von Funktionsfähigkeit und Vertrauen.

Anm 1.: ebenda: S. 112 ff.

Anm 2.: Vgl. Teil III/372 dieser Arbeit.



Erläuterung des Phasenmodells:

Phase I: Schaffung der Arbeitsbasis

Da, wo Politik sich sichtbar vollzieht, in der Kommunalpolitik und auch in den einzelnen Bundestags-Wahlkreisen, sind die Wähler zunehmend bereit, ihr traditionelles Wahlverhalten aufzugeben, wenn sie politische Leistung sichtbar vorgeführt bekommen. Ein Indiz für das "politische" Verhalten, Leistung auch entgegen der Prädisposition zu honorieren, ist das "splitting" der Erst- und Zweitstimmen, das gerade bei den Bundestags-Wahlen 1969 in so starkem Maße zu beobachten war.

Wenn jedoch im überschaubaren politischen Bereich die Demonstration von Funktionsfähigkeit zu nennenswerten Meinungsänderungen führen kann, dann ist ein Wahlkampfplan, der nur auf die Weckung von Prädispositionen abstellt, nicht ausreichend.

Da ein neuer Bundestags-Kandidat nicht auf seine parlamentarische Arbeit verweisen kann, muß er zuallererst seine Funktionsfähigkeit durch praktische Vorschläge, Pläne und sichtbare politische Arbeit unter Beweis stellen. Zudem muß er sich "Spielfelder" schaffen, auf denen er argumentieren, von denen aus er überzeugen kann.

Auch der Kandidat Pieroth brauchte diese "Spielfelder", um gegenüber dem "alten Hasen" Dröscher bestehen zu können. Dieser Teil des Wahlkampfes erforderte von der CDU und dem Kandidaten Pieroth viel Arbeit, ohne daß dabei zunächst eine große Öffentlichkeitswirksamkeit verbunden gewesen wäre.¹

Anm. 1: Welche "Spielfelder" Elmar Pieroth aufbaute, wird im letzten Teil der Arbeit dargestellt: Vgl. Teil VI/2.

Phase II: Information

In dieser Phase ging es um zwei Probleme:

- Einerseits mußten möglichst viele Wähler davon in Kenntnis gesetzt werden, daß diejenigen Themen, die vom Kandidaten in der ersten Phase "angepackt" wurden, wichtig und politisch vordringlich waren.
- Zum zweiten mußten möglichst viele Menschen mit der schlichten Information erreicht werden, daß Elmar Pieroth Bundestagskandidat der CDU für den Wahlkreis Kreuznach war (und nicht etwa "nur" der Unternehmer).

Phase III: Identifikation

Ziel dieses Wahlkampfabschnittes war es, beim Wähler eine möglichst enge Verknüpfung der in der ersten und zweiten Phase deutlich gemachten Sachprobleme mit dem CDU-Kandidaten Pieroth zu erreichen. Der Name Pieroth sollte mit Vermögensbildung, Industrieansiedlung, Fremdenverkehrsförderung usw. assoziiert werden. Durch die enge Verknüpfung von politischen Wertzielen mit der Person des Kandidaten sollte der Übergang geschaffen werden von der Dokumentation der Funktionsfähigkeit zur Dimension des Vertrauens.

Die Identifikation mit politischen Sachverhalten war insbesondere im Falle Pieroths wichtig, da sein Name zu Beginn des Wahlkampfes fest assoziiert wurde mit "Unternehmer". Das in der Strategie formulierte Ziel, das Bild vom dynamischen Unternehmer zu dem des fortschrittlichen Politikers zu transponieren, mußte vor allem in der Identifikationsphase zu erreichen gesucht werden.

Phase IV: Solidarisierung

Zunehmend richten sich die Wähler - am deutlichsten zählbar in den Großstädten - nicht mehr nach den traditionellen Normensystemen der Religionszugehörigkeit, des sozialökonomischen Status und des ländlichen oder städtischen Wohnortes. In der mobilen Gesellschaft werden vielmehr Normensysteme konstituiert, "die Anpassung verlangen, in der Weise einer sozialen Kontrolle durch 'Moden', deren wechselnde Regeln Folgebereitschaft nur auf Zeit fordern".¹ Diese wechselnden Normensysteme werden durch die artikulationsmächtigen und artikulationsfähigen Teile der Bevölkerung "hergestellt".² Diese "hergestellte" Öffentlichkeit verdrängt oder modifiziert ihrerseits die Normensysteme einzelner gesellschaftlicher Gruppen. Selbst dort, wo eine Gruppe besonders hohe Folgebereitschaft verlangt, ist die Sanktionsfähigkeit dieser Gruppen gegenüber ihren Mitgliedern durch die alles überwölkende (hergestellte) öffentliche Meinung mediatisiert.³

In dem Maße, in dem die gerade gültigen Normen und Moden der hergestellten Öffentlichkeit traditionelle Bindungen schwächer werden lassen, muß eine Partei die Herstellung dieser Öffentlichkeit in ihren Wahlkampfplan mit einbeziehen. "In Wahlkampfaktion umgesetzt tritt dieser Zusammenhang als 'Testimonial-Kampagne' und in der Form der

Anm. 1: J. Habermas, a.a.O., S. 267.

Anm. 2: J. Habermas, a.a.O., S. 199 ff

Anm. 3: Ein aktuelles Beispiel hierfür: Wenn eine Katholikin offenbart, die Pille zu nehmen, verweigert sie zwar die Gruppennorm, hat aber die Gewissheit als Rückhalt, daß die Moral der "Öffentlichen Meinung" ihr Verhalten gutheißt.

'Bürger-Komitees' in Erscheinung. Teile der Bürgerschaft und bekannte Persönlichkeiten solidarisieren sich demonstrativ mit einer Partei, d.h. sie dokumentieren öffentlich ihr Vertrauen für eine politische Seite... eine solchermaßen hergestellte Öffentlichkeit übernimmt Funktionen der Werbung also in der Weise, daß sie das Bild einer Partei nicht direkt durch die Zwiesprache Publikum - Partei umreißt, sondern indirekt durch die Stellung ihrer 'spontan' sichtbar werdenden Anhänger."¹

Die These Scheuchs, daß die politischen Präferenzen eines Akteurs umso "respektabler" werden, "umso sichtbarer sie in der Öffentlichkeit"² sind, ist so in ihrer Umkehrung angewandt: politische Respektabilität ist das Ergebnis der planmäßig und demonstrativ hergestellten Öffentlichkeit politischer Präferenzen.

Die Respektabilität des Votums für Elmar Pieroth sollte aufgrund dieser Überlegungen in der dritten Phase durch den offen zur Schau gestellten Vertrauensbeweis von meist parteiunabhängigen Bürgern gefördert werden.

Phase V: Mobilisierung

In dieser letzten Phase sollte dreierlei erreicht werden:

- a) Die "Prädisponierten" sollten zu ihrer CDU-Parteilichkeit geweckt werden.

Anm. 1: Kurt Faltlhauser, Aspekt des Wahlkampfes: Image, Öffentlichkeit und Parteiorganisation, in: Die Union in der Opposition, Hrsg. G. Gölter, E. Pieroth, a.a.O., S. 41

Anm. 2: E.K. Scheuch, Die Sichtbarkeit politischer Einstellungen, in: Zur Soziologie der Wahl, a.a.O., S. 186.

- b) Die Wahlbeteiligung, welche nach der Regressionsanalyse positiv mit der CDU korrelierte, sollte gehoben werden.
- c) Die während der vorangegangenen Phasen neu gewonnenen Wähler sollten in ihrem Meinungswechsel gestärkt werden.

Diese letzte Phase des Wahlkampfes war also der traditionelle Mobilisierungs-Wahlkampf, wie er in den meisten Fällen in den Wahlkreisen ausschließlich geführt wird.

Natürlich haben sich die einzelnen Phasen überlappt; Mitteleinsatz und Wirkung waren nicht nach der Phasenabfolge genau zu trennen, sondern überlagerten sich. Trotzdem galt im Wahlkreis 152 diese Phaseneinteilung als gedanklicher Grundraster, nach dem sich die Werbemittel besser auswählen ließen, so daß die Summe der Wahlkampfmaßnahmen nicht zu einer willkürlich aneinandergereihten Kette von Aktivitäten wurde.

1132. Die Terminplanung für den Kandidaten

Die Phaseneinteilung gibt Hinweise für die Abfolge des schwerpunktmäßigen Einsatzes der verschiedenen Wahlkampfmittel. Der Terminplan des Kandidaten ist das unverzichtbare Gerüst für die tägliche Wahlkampfarbeit. In offiziellen Wahlkampfunterlagen der CDU oder CSU haben wir keinerlei Hinweise gefunden über die Technik der so wichtigen Terminplanung. Demgemäß ist auch bei vielen Kandidaten und Mandatsträgern in Deutschland jener unkontrollierte Umgang mit der Zeit während des Wahlkampfes festzustellen, der manchen Politiker-Alltag generell zu bestimmen scheint.

Wenn der Wahlkampf des Kandidaten Pieroth im Wahlkreis 152 exemplarischen Charakter hatte, dann nicht zuletzt aufgrund der Technik der Terminplanung. Diese Technik stützte sich dabei auf zwei Erfahrungsquellen: Einmal auf Erfahrungen der Wahlkampf-Terminplanung aus den USA; zum anderen auf die Gewohnheit des Unternehmers Pieroth, straff nach Terminplan zu arbeiten. Das Wissen über die Technik des "scheduling" allein hätte nicht zu der Effektivität der Terminplanung im Wahlkreis 152 geführt, wenn der Kandidat aufgrund seiner beruflichen Übung nicht bereit und fähig gewesen wäre, mit einer solchen Terminplanung zu arbeiten.

Die Terminplan-Technik, die vom CDU-Kandidaten praktiziert wurde läßt sich durch fünf Grundsätze umreißen:

a) Grundsatz der Selbständigkeit

Der Terminplan wurde grundsätzlich von den zuständigen Mitarbeitern des Stabes selbständig, ohne aktive Mitarbeit des Kandidaten erstellt.¹ Die Aufgabe des Kandidaten war es, mit möglichst vielen Menschen persönliche Kontakte aufzunehmen; er sollte seine Zeit nicht durch die Mitarbeit an dem Papier vergeuden, das diese Kontakte plante. "Get your candidate out talking with the voters. There are no uncommitted voters at the headquarters".² Der Terminplan wurde zwar in

Anm. 1: Es wurde im Wahlkreis 152 in Erwägung gezogen, den Terminplan des Kandidaten durch einen Netzplan mit allen übrigen Wahlkampfmaßnahmen zu verknüpfen. Dieses Vorhaben wurde jedoch fallengelassen, da die Realisierbarkeit eines Vorgehens nach Netzplan bezweifelt wurde.

Vgl. zur Netzplantechnik insbesondere: H. Wille, K. Gewald, H.D. Weber, Netzplantechnik. Methoden zur Planung und Überwachung von Projekten. Band I; Zeitplanung, München und Wien 1966.

Anm. 2: Richard T. Fleming, Scheduling the Candidate, in: Ways to Win, a.a.O., S. 103.

groben Zügen jede Woche mit dem Kandidaten durchgesprochen, die Tagespläne wurden jedoch nicht mehr vom Kandidaten im einzelnen kontrolliert.

Die Verwirklichung des Grundsatzes der Selbständigkeit machte zu Beginn des Wahlkampfes Schwierigkeiten, da vom Kandidaten permanent Terminzusagen gemacht wurden, wenn er unterwegs war. Erst in den letzten Monaten hatte sich die Terminplanung so weit eingespielt, daß der Kandidat bei Terminaufforderungen sich zuerst mit der Wahlkampfzentrale in Verbindung setzte.

R.T. Fleming meint, daß zur Terminplanung mindestens zwei Leute notwendig seien: "Einer sollte die Einladungen und Aktionen in eine Rangfolge bringen, und der andere sollte jeweils die notwendigen Arrangements treffen."¹ Allerdings können das nach Fleming auch Teilzeitbeschäftigte machen. Im Gegensatz dazu steht der Rat des Wahlkampfhandbuches 1968 der Demokraten: "Ganz offensichtlich ist das (der Terminplan, E.d.d.V) nicht in kurzer Zeit oder auf Teilzeitbasis zu erledigen... das ist der Posten für den besten Mann, der nur aufzutreiben ist."² Wir glauben, daß dieser Rat der richtige ist, weil die wöchentliche und tägliche Terminplanung in weitgehender Abstimmung mit den Ergebnissen der Analyse erfolgen muß. Dies ist nur durch Mitarbeiter

Anm. 1: Richard T. Fleming, a.a.O., S. 102

Anm. 2: Victory' 68, Hrsg. Democratic National Committee, a.a.O., S. 13
Von erfahrenen Wahlkampfmanagern in den USA haben wir wiederholt die Faustregel gehört: "Einen Tag terminlich zu planen, kostet für einen Mann einen Tag Arbeit."

garantiert, die genauen Einblick in die Ergebnisse der Analyse haben.

b) Grundsatz der Genauigkeit

Es wurde im Wahlkreis 152 versucht, grundsätzlich alles Tun des Kandidaten im Terminplan zu erfassen. Die Fahrzeiten waren ebenso berücksichtigt wie die Dauer des Mittagschlafes des Kandidaten und die kurzen Gespräche mit dem örtlichen Parteivorsitzenden vor einer Versammlung.

Genauigkeit bedeutet jedoch nicht Lückenlosigkeit, heißt nicht, daß jede Minute "ausgeplant" gewesen wäre - das würde dem Grundsatz der Beweglichkeit widersprechen. Vielmehr sollten durch die genaue Vorzeichnung aller Handlungen, welche Zeit beanspruchen, tatsächliche Leerräume festgestellt werden.¹

c) Grundsatz der Produktivität

Ein Kandidat kann sehr "aktiv" sein, ohne "produktiv" zu sein. Der Kandidat kann die Hälfte seiner Zeit im Auto unterwegs sein, - weil die Termine geographisch schlecht koordiniert sind; er kann viele Gespräche führen, - mit Leuten, die ihn ohnehin wählen wollen.²

Anm. 1: Dem Grundsatz der Genauigkeit können auch "Check-Listen" dienen für den Terminplaner wie für diejenigen, die draußen die organisatorischen Vorbereitungen treffen. Diese Listen führen stichpunktartig alle Details auf, die bei der Durchführung beachtet werden müssen: Reihenfolge der Rednerliste, Halteplätze des Kandidaten unterwegs zu und von einer Veranstaltung usw. Derartige "Check-Listen" wurden im Wahlkreis 152 sporadisch benützt.

Anm. 2: "Scheduling means keeping the candidate productively occupied". H.M. Baus, W.B. Ross, a.a.O., S. 279.

Deshalb wurde im Wahlkreis 152 der "Grundsatz der Produktivität" aufgestellt, nach dem alle persönlichen Kontakte mit bereits sicheren Wählern und mit Leuten, die erkennbar keine potentiellen Wähler waren minimiert wurden.¹

d) Grundsatz der Beweglichkeit

Kaum ein Tages-Terminplan bleibt im Wahlkampf ohne kurzfristige Änderung.² Um deshalb im Tagesablauf be-

Anm. 1: Einfache Beispiele mögen die Verwirklichung dieses Grundsatzes veranschaulichen:

- Wenn sich eine unvermeidliche Lücke im Terminplan ergab, wurde sie mit Kandidaten-Hausbesuchen ausgefüllt.
- Da der Kandidat mindestens einmal am Tag essen mußte, wurde dieses Essen, wenn möglich, immer mit einem Termin verknüpft. Der Kandidat allein beim Essen - das galt als "unproduktiv".
- Reine Parteiveranstaltungen wurden in den letzten drei Monaten vom Terminplan gestrichen.
- Anstatt lange Stunden für Interviews mit Journalisten im Terminplan zu reservieren, wurden Journalisten mit zu Veranstaltungen genommen, wobei die Interviews während der "unproduktiven" Autofahrt erledigt wurden.

So lapidar die Beispiele sind: in der Regel wird in Wahlkämpfen auf Wahlkreisebene nicht einmal in Ansätzen solch rationelle Zeitplanung praktiziert.

Anm. 2: Der amerikanische Senator Mc Mathias hatte 1968 in seiner Kampagne einen genauen, mit allen technischen Vermerken versehenen, vervielfältigten Terminplan für die jeweils nächsten 14 Tage. Wir konnten jedoch beobachten, daß auf diese Weise etwa 25 % aller Termine wieder umgebaut werden mußten. Diese zu langfristige genaue Festlegung widersprach dem Grundsatz der Beweglichkeit.

weglich sein zu können, wurden im Wahlkreis 152 zwischen den festen Terminen (Veranstaltungen) meist variable eingesetzt, also z.B. Hausbesuche, Besuche bei Redaktionen und Multiplikatoren usw.¹

e) Grundsatz der Durchsichtigkeit

Jedes Mitglied des Wahlkampfstabes sollte ständig darüber informiert sein, wo der Kandidat sich gerade aufhielt.

Dieser Information diene in Bad Kreuznach zum einen eine große Informationstafel in der Wahlkampfzentrale, die jedem Mitarbeiter einen Überblick über die wichtigsten Termine der folgenden Wochen gab. Darüberhinaus bekam jeder Stabmitarbeiter täglich eine Ablichtung des Tages-Terminplanes.

Der Grundsatz der Durchsichtigkeit fördert das Zusammengehörigkeitsgefühl des Stabes, das "Mitdenken" der Mitarbeiter und verhinderte vor allem Koordinationsfehler.

Insgesamt wurden diese fünf Grundsätze im Pieroth-Wahlkampf nur unvollkommen realisiert. Der Kandidatenstab war sich in einer Kritikbesprechung nach dem Wahltermin einig, daß eine exakte Befolgung dieser Grundsätze die Voraussetzung für eine noch bessere Wahlkampfführung ist.

Anm. 1: Zum Grundsatz der Beweglichkeit gehört auch, daß der Kandidat etwa zweimal am Tag in der Wahlkampfzentrale anruft, um u.a. Veränderungen der Terminliste entgegenzunehmen.

12. Die Wahlkampfpläne der CDU im Wahlkreis 152

"Planung beginnt mit der Bestandsaufnahme, also mit der Datenermittlung und Klärung der Strukturen und Faktoren des Bezugssystems, innerhalb dessen geplant werden soll."¹ Wenn man den Planungsbegriff so weit faßt, könnte man die gesamte vorliegende Arbeit mit dem Wort "Wahlkampfplan" überschreiben. Hier soll jedoch der Begriff Planung im engen Sinne des systematischen, schriftlich fixierten Entwurfes auf der Grundlage des verfügbaren Wissens verstanden werden.²

Im Wahlkreis 152 lag bereits 14 Monate vor dem Wahltermin ein erster Wahlkampfplan in schriftlicher Form vor.³ Dieser Plan bestand aus zwei Teilen: einem "Basisplan" und einem "Aktionsplan". Im ersten Teil wurde der noch ziemlich hilflose Versuch gemacht, die persönlichen Daten und die individuelle Ausstrahlung des (zu dieser Zeit noch nicht nominierten) Kandidaten in propagierbaren Image-Merkmalen zu erfassen.⁴

Anm. 1: Thomas Ellwein, Politik und Planung, Stuttgart 1968, S. 35

Anm. 2: Nach der Ellwein-Einteilung:

- Datenerfassung,
- Datengewichtung,
- Mittel-Ziel-Korrelation,
- Planfestlegung,
- Planvollzug.

ist hier also der letzte Punkt, die Planfestlegung mit Planung gleichgesetzt.

Vgl. Thomas Ellwein, Politik und Planung, a.a.O., S. 35

Anm. 3: Dieser Plan war vom Verfasser dieser Arbeit erstellt worden.

Anm. 4: Der "Basisplan" fußte ebenso wie der "Aktionsplan" noch nicht auf Ergebnissen der statistischen Analyse oder der Befragungsanalyse, da diese erst im Frühjahr 1969 vorlagen.

Der "Aktionsplan" war nichts weiter als eine umfangreiche geordnete Stoffsammlung möglicher Wahlkampfaktionen. Eine Auswahl dieser Aktionen entsprechend den finanziellen und organisatorischen Möglichkeiten oder eine zeitliche und regionale Zuordnung dieser Aktionen war in diesem ersten Plan noch nicht enthalten.

Zu den beiden Plänen kamen kurz nach der Nominierung des Kandidaten mehrere Papiere unterschiedlichen Umgangs von Freunden des Kandidaten, vom CDU-Kreisgeschäftsführer von Bad Kreuznach und von mehreren Parteimitgliedern. Alle diese Papiere enthielten Aneinanderreichungen von "Wahlkampf-Gags" und Wahlkampfaktionen, vermischt mit taktischen Hinweisen.

Im Januar wurde ein "Zwischenplan" erstellt, der die Zeit bis zur Kommunalwahl abdeckte. In diesem Plan war bereits eine Auswahl aus der Fülle möglicher Aktionen getroffen, die zeitliche Fixierung war jedoch noch sehr grob. Parallel dazu wurde vom CDU-Kreisgeschäftsführer von Bad Kreuznach ein Veranstaltungsplan für den Kommunalwahlkampf erstellt, der den Bundestagskandidaten, ebenso wie andere Mandatsträger, als Redner einplante. Der letzte Plan wurde Anfang April niedergelegt. Hierbei wurde versucht, in einer Netzplan-Übersicht sämtliche Wahlkampfmittel aufeinander abgestimmt in einen zeitlichen Bezug zu bringen. Dieser letzte Plan wurde dann, als die Befragungsergebnisse vorlagen, korrigiert und modifiziert. Eine schriftliche Planung in Abstimmung mit den Maßnahmen der Bundesgeschäftsstelle konnte aus terminlichen Gründen nicht mehr vorgenommen werden. Ab Mai 1969 wurden aus dem Gesamtplan Einzelpläne für die Anzeigenschaltung, die Plakatierung, die Versammlungen und für die Hausbesuche herausgezogen. Insgesamt können zu der Planung des CDU-Wahlkampfes im Wahlkreis 152 folgende Feststellungen getroffen werden:

a) Der Umfang der schriftlichen Planung der CDU im Wahlkreis 152 war vermutlich größer, als es in Deutschland auf dieser Ebene des Wahlkampfes üblich ist.¹ Schriftliche Wahlkampfplanung, die über Gesprächsnotizen und Gesprächsprotokolle hinausgeht, dürfte in der BRD bei allen Parteien noch relativ selten sein. Vogel und Haungs berichten, daß die SPD des Wahlkreises Heidelberg einen "Wahlkampfplan ausgearbeitet hatte, der insofern Beachtung (verdient, E.d.d.V.), als er zum großen Teil - wie eine Art Modellplan - in allen Einzelheiten im 'Vorwärts' ... veröffentlicht wurde und als Sonderdruck im Wahlkreis verteilt worden ist."² Nach dem Bundestagswahlkampf 1969 berichteten dem Verfasser eine Reihe von CDU-Abgeordneten auf telefonische Anfrage, daß ihrem Wahlkampf keine detaillierten schriftlichen Planungen zugrunde gelegt waren. Gleichwohl empfiehlt das "Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1969" der CDU, daß in einer "kurzen Ausarbeitung" die Ergebnisse der Analysen zusammengefaßt werden sollten, und daß im Rahmen einer "möglichst genauen Planung ... in einer Übersicht ... alle geplanten Maßnahmen aufgenommen" sowie "unbedingt auch eine

nm. 1: In den USA liegen die Verhältnisse etwas anders: Der Verfasser konnte bei seinen Untersuchungen zur Wahlkampfpraxis in den USA bei fünf von sechs Kampagnen für Repräsentantenhaus-Kandidaten (die mit der Wählerzahl von etwa 200.000 dem Bundestagskandidaten im Wahlkreis am ehesten vergleichbar sind) keine genaue schriftliche Planung vorfinden. Die Notwendigkeit umfangreicher schriftlicher Planung ist jedoch in den USA nicht in dem Maße gegeben, da die Wahlkampfmanager und Helfer oft über eine lange Wahlkampfpraxis verfügen und deshalb sehr pragmatisch vorgehen können.

nm. 2: Bernhard Vogel, Peter Haungs, a.a.O., S. 256.

Terminübersicht" aufgestellt werden sollten.¹

- b) Der Umfang der schriftlichen Planung der CDU im Wahlkreis 152 war etwas überzogen. Gerade in der Zeit vor der Nominierung, in der Pieroth noch nicht eine ausreichende Basis für politisches Handeln hatte, war die schriftliche Wahlkampfplanung mehr Ersatzhandlung als Vorbereitung für späteres Handeln. Entsprechend umfangreich wurden die Pläne in diesem Stadium denn auch.
- c) Der Umfang der Planung nahm von Stufe zu Stufe ab. Dieselbe Beobachtung konnten wir bei den Planungen für die CDU-Landtagswahlkämpfe 1967 und 1971 in Rheinland-Pfalz machen. Aus dieser Erfahrung kann die These abgeleitet werden, daß der Umfang schriftlicher Planung eine Funktion der zeitlichen Entfernung vom Handlungszeitraum ist.
- d) Die Wahlkampfplanungen im Wahlkreis 152 berücksichtigen zu wenig die möglichen Konfliktquellen, die sich aus mangelnder Übereinstimmung "gewachsener" Vorstellungen der Partei über den Wahlkampfablauf und den Planungen des Kandidatenstabes ergeben konnten. Ein starker CDU-Ortsverband hatte nun einmal den "Anspruch", vom Kandidaten mindestens für eine Versammlung eine Zusage zu bekommen, auch wenn dies nach der regionalen Schwerpunktbildung nicht vorgesehen war. Ebenso stieß z.B. der Versuch, die Plakatierung in einem Ortsverband zu intensivieren auf den Widerstand der örtlichen Parteivertreter: "Wir wissen selbst aufgrund unserer langjährigen Erfahrung, wo und wie wir zu plakatieren haben."²

Anm. 1: CDU-Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1969, Teil II, a.a.O., S. 49.

Anm. 2: Vgl. hierzu Teil V/3, dieser Arbeit

Aufgrund der Erfahrungen mit der Planungsarbeit im Wahlkreis 152 kann ein Anforderungs-Katalog für Wahlkampfplanungen erstellt werden:

- a) Die Wahlkampfplanung soll rational sein durch die
 - Einbeziehung aller erfaßbaren empirischen statistischen Daten,
 - Einbeziehung aller parteiinternen Gegebenheiten,
 - Einbeziehung der mutmaßlichen Planungsziele der Gegner.
- b) Die Wahlkampfplanung soll realistisch sein durch die
 - Berücksichtigung der finanziellen Möglichkeiten,
 - Berücksichtigung der personellen Möglichkeiten,
 - Berücksichtigung des voraussichtlichen Zielerreichungsgrades,
 - Berücksichtigung der persönlichen Fähigkeiten des Kandidaten.
- c) Die Planung soll beweglich sein durch
 - den Einbau von alternativen Handlungsmöglichkeiten,
 - nicht zu detaillierten Festlegungen
 - die Art der Beschlußfassung für Änderungen.
- c) Die Wahlkampfplanung soll handlungsnah sein durch
 - die Kürze und Übersichtlichkeit der Darstellung;
 - die Verständlichkeit für alle Beteiligten;
 - die Teilbarkeit in Einzelpläne,
 - die Kontrollierbarkeit der geplanten Handlungsvorgaben.

2. Wahlkampforganisation

Eine Darstellung der Organisation des Wahlkampfes ist für die Wahlkampfschilderung unerlässlich. Dabei ist nicht nur der bloße Hinweis auf die Notwendigkeit einer "fundierten Organisation"¹, sondern auch die detaillierte Schilderung der tatsächlichen Gegebenheiten der Parteiorganisation² unzureichend. Uns scheint nicht allein der Ist-Zustand der Parteiorganisation im Wahlkampf interessant, sondern darüberhinaus folgende Fragen zur Wahlkampforganisation:

- Wer waren die tatsächlichen Träger der Organisationsarbeit und in welchem organisatorischen Verbund standen sie zueinander?
- Wie waren die Aufgaben auf diese Wahlkampfträger verteilt?
- Wie lief die Arbeit tatsächlich ab, und wo ergaben sich dabei Probleme?
- Wie griffen die spezielle Wahlkampforganisation und die satzungsgemäß geregelte Parteiorganisation ineinander, und welche Probleme ergaben sich bei dieser Verzahnung?

21. Analyse der Wahlkampforganisation

Der Ist- Zustand einer Organisation ist ein Untersuchungsgegenstand, der in all seinen Ausprägungen nicht wahrnehmbar ist; denn es handelt sich dabei um ein System von Regelungen und menschlichen Beziehungen, das nur durch seine Symptome und Ergebnisse erkennbar ist. Der Organisationsanalyse stehen jedoch Instrumente zur Verfügung, "mit denen die Einhaltung logischer Prinzipien und die Berücksichtigung früherer Erfahrungen

Anm. 1: Vgl. Hirsch-Weber/Schütz, a.a.O., S. 12

Anm. 2: Vgl. Vogel/Haungs, a.a.O., S. 225 ff.

sichergestellt werden kann und die die Phantasie zu neuen Alternativlösungen anregen und ihre Beurteilung ermöglichen sollen".¹

Drei dieser Instrumente sollen hier Anwendung finden: das Organisationsschaubild, die Stellenbeschreibung und die Analyse der Verkehrswege (Kommunikationsdiagramm).

211. Die Organisation im Schaubild

Es soll zwischen der "Innen-Organisation" und der "Außen-Organisation" unterschieden werden, da die "Außen-Organisation" weniger festgefügt ist,

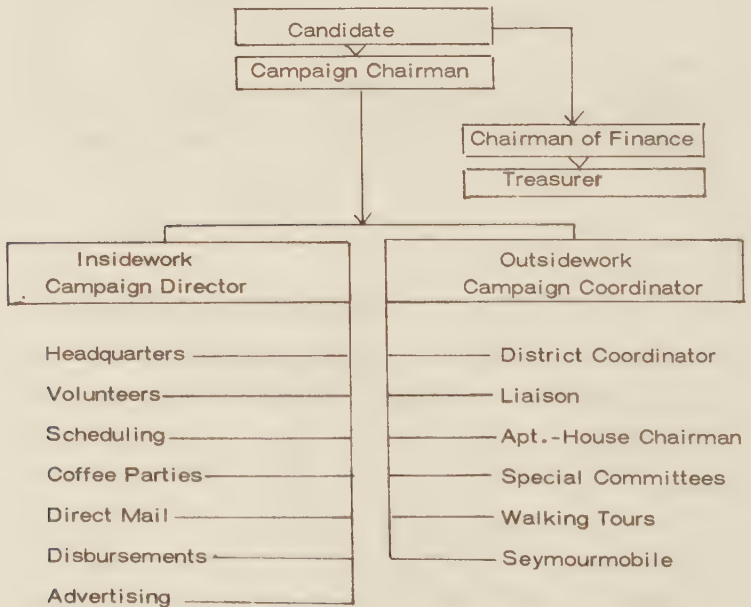
Anm. 1: Heinrich B. Acker, Organisationsanalyse, Baden Baden und Bad Homburg v.d.H. 1966, S. 94.

als die "Innen-Organisation" und deshalb durch ein Organisationsschaubild kaum zu erfassen ist.¹

Anm. 1: Die hier vorgenommene Aufteilung ist jedoch nicht genau dieselbe wie sie bei amerikanischen Wahlkämpfen anzutreffen ist: dabei handelt es sich um eine Zweiteilung innerhalb der Wahlkampfzentralen, bei der die eine Hälfte die Produktion, Planung und Verwaltung erledigt, während die zweite alle Außenkontakte zusammenfaßt.

Das Organisationsschema des Wahlkampfes des demokratischen Kongress-Kandidaten Seymour (New York City) soll hier als Beispiel für andere stehen.

- Schaubild 5 -

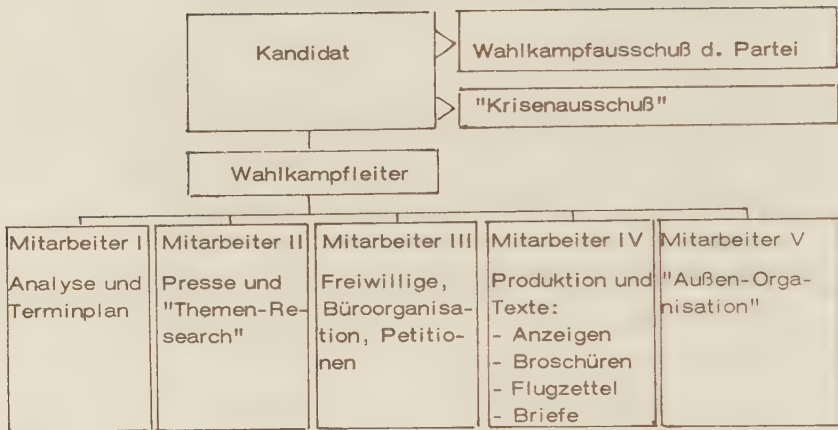


Die beiden Bereiche "Innen-Organisation" und "Außen-Organisation" wiesen im Bundestagswahlkreis bis vier Wochen vor dem Wahltermin einen sehr wesentlichen Unterschied auf: die "Innen-Organisation" lag fast ausschließlich in den Händen des Kandidatenstabes; die "Außen-Organisation", die für die Arbeit in den einzelnen Gemeinden zuständig war, war weitgehend mit der Parteiorganisation identisch. Der Ortsvorsitzende war in der Regel "Wahlkampfleiter" seiner Gemeinde. Dabei lag vor allem die Durchführung in der Hand der Partei; die Funktionen der Planung, der Materialbeschaffung und der Kontrollen wurden vom Stab erfüllt. Mit dem Näherrücken des Wahltermins wurden jedoch auch mehr und mehr Durchführungsaufgaben von der nicht parteigebundenen Organisation übernommen. Vier Wochen vor dem Wahltag wurde die gesamte Verteiler-, Hausbesuch- und Plakatierungs-Organisation von einem zusätzlichen freiwilligen Helfer übernommen, der nicht von der Parteiorganisation gestellt war.

Das folgende Organisations-Schaubild gibt die tatsächliche Aufgabenverteilung der Wahlkampfzentrale ("Innen-Organisation") wieder.¹

Anm. 1: Dem Stab standen zwei Sekretärinnen und zwei Hilfskräfte, ab Mitte August weitere freiwillige Hilfskräfte zur Verfügung.

- Schaubild 6 -



212. Die Stellenbeschreibungen

Um dem vorstehenden Organisations-Schaubild Inhalt zu geben, müssen die Aufgaben der einzelnen Stab-Mitglieder geschildert werden. Dies ist am kürzesten im Rahmen einer Stellenbeschreibung zu erledigen, wie sie in Wirtschaftsunternehmen üblich ist. Allerdings lagen folgende Stellenbeschreibungen nicht zu Beginn der Wahlkampfarbeit vor - die Stellenbeschreibungen in den Wirtschaftsunternehmen sind nicht zuletzt unter dem Aspekt der Personalsuche vorgefaßt -, sondern geben die nachträglich zusammengetragene und systematisch geordnete Arbeitspraxis der CDU-Wahlkampfzentrale im Wahlkreis 152 wieder.

2121. Stellenbeschreibung Wahlkampfleiter

I. Stellen-Rahmen:

- a) Bezeichnung der Stelle: Wahlkampfleitung;
- b) Unmittelbarer Weisungsgeber: Kandidat;
- c) Unmittelbare Weisungsempfänger: alle Stab-Mitarbeiter; alle Schreib- und Hilfskräfte.

II. Aufgaben - Zielsetzung:

- a) Verantwortlichkeit für die Durchführung aller geplanten Wahlkampfmaßnahmen gegenüber dem Kandidaten;
- b) Vertretung des Kandidaten in dessen Abwesenheit;
- c) Abstimmung und Koordination aller Wahlkampfmaßnahmen mit der Parteiorganisation, soweit nicht durch den Kandidaten selbst erledigt.

III. Laufende Aufgaben :

- a) Entgegennahme von Weisungen des Kandidaten und Weitergabe an den Stab oder die übrigen Mitarbeiter;
- b) Präzise Beschreibungen der Einzelaufgaben für die Stab-Mitarbeiter im Rahmen täglicher Rücksprachen;
- c) Inhaltliche und formale Kontrolle aller Arbeiten, die an die Öffentlichkeit gelangen. Weitergabe von Verbesserungsvorschlägen an die Stad-Mitarbeiter oder eigenhändige Verbesserung beanstandeter Arbeiten;
- d) Terminliche Überwachung der Arbeit des Stabes;

- e) Laufende Überprüfung des Echos auf einzelne Wahlkampfmaßnahmen;
- f) Inhaltliche Prüfung aller Rechnungen;
- g) Leitung der wöchentlich stattfindenden Mitarbeiter-Konferenz;
- h) In Abwesenheit des Kandidaten: Leitung von ad-hoc-Konferenzen über dringende Tagesfragen;
- i) Kontakt zu den örtlichen Verbänden, wichtigen Vereinen und zu den Wahlkampfbüros der Gegner;
- k) laufende Suche nach neuen Wahlkampftechniken und Ideen;
- l) Kontakt zur Bundes- und Landesgeschäftsstelle;
- m) Information der Partei über die laufenden Wahlkampfmaßnahmen;
- n) Tägliche Information des Kandidaten über alle relevanten Ereignisse und Vorhaben;
- o) Kontaktaufnahme zu allen potentiellen Komitee-Mitgliedern, soweit nicht durch den Kandidaten erledigt;
- q) Überwachung aller Sonderprojekte ;
- r) Vertretung des Kandidaten bei dessen Unabkömmlichkeit;

2122. Stellenbeschreibung Analyse

1. Stellen-Rahmen:

- a) Bezeichnung der Stelle: Analyse und Terminplanung;
- b) Unmittelbarer Weisungsgeber: Wahlkampfleiter;
- c) Unmittelbarer Weisungsempfänger: Schreib- und Hilfskräfte; externe Auftragsempfänger.

II. Aufgaben - Zielsetzung

- a) Einbringung möglichst vieler empirischer Daten und Fakten sowohl in die Wahlkampfplanung als auch in die Diskussionen zu den laufenden Planrevisionen und Einzelentscheidungen;
- b) Formulierung der Zielvorgaben und Rahmenbedingungen für externe Auftragsempfänger;
- c) Verantwortlichkeit für die Erstellung der Wochen- und Tagesterminpläne für den Kandidaten; Koordination aller Vorbereitungsmaßnahmen für die in den Terminplan aufgenommenen Aktionen.

III. Laufende Aufgaben

- a) Sammlung und Ordnung sämtlicher Wahlergebnisse sowie aller relevanten demographischen Daten des Wahlkreises;
- b) Aufbereitung der Daten für die interne Diskussion und für die EDV;
- c) Vorschlag für die Schwerpunktbildung des Wahlkampfes aufgrund der Analyse;
- d) Laufende Information des Kandidaten über alle wichtigen Daten derjenigen Gemeinden, die der Kandidat besucht;
- e) Sammlung aller Terminanforderungen;
- f) Koordination der Terminanforderungen und Erstellung des Wochen- und Tagesterminplanes;
- g) Laufende Revision des Terminplanes; Information aller Beteiligten über die Revisionen;

- h) Persönliche Rücksprache mit dem Kandidaten in allen dringenden Terminfragen (sonst über Wahlkampfleiter);
- i) Kontrolle aller Vorbereitungsmaßnahmen, die für die Termine erforderlich sind.

2123. Stellenbeschreibung Presse

I. Stellen-Rahmen

- a) Bezeichnung der Stelle: Presse-und Themen-material;
- b) Unmittelbarer Weisungsgeber: Wahlkampfleiter;
- c) Unmittelbare Weisungsempfänger: Schreibkräfte und Hilfskraft für Presseauswertung.

II: Aufgaben - Zielsetzung:

- a) Erreichung einer optimalen Berichterstattung in Presse, Rundfunk und Fernsehen;
- b) Sammlung aller aktuellen Fakten für Reden, für Pressestellungen, sowie für alle Wahlkampf-Druckerzeugnisse.

III. Laufende Aufgaben:

- a) Vorformulierung aller Presseberichte von Veranstaltungen des Kandidaten und der Partei;
- b) Suche nach Themen und Vorfällen, zu denen der Kandidat öffentlich Stellung beziehen kann;
- c) Vorformulierung von Pressedementis und Leserbriefen;

- d) Sammlung von Zahlenmaterial für Podiumsdiskussionen und Vorträge;
- e) Vorformulierung von Stellungnahmen zu bestimmten Themenbereichen;
- f) Archivierung von Presseberichten und Material zu allen relevanten Sachbereichen der Politik;
- g) Kontakt zur überregionalen Presse;
- h) Vorbereitung von Rundfunk- und Fernsehaufnahmen;
- i) Zusammenstellung des "Wahlkampftelegrammes" und Formulierung von Flugblatt-Texten;
- k) Zusammenstellung eines wöchentlichen Presseberichtes für den Kandidaten.

2124. Stellenbeschreibung Organisation

I. Stellen-Rahmen:

- a) Bezeichnung der Stelle: Organisation und Beschaffung;
- b) Unmittelbarer Weisungsgeber: Wahlkampfleiter;
- c) Unmittelbare Weisungsempfänger: Schreibkräfte und Hilfskräfte.

II. Aufgaben - Zielsetzung

- a) Gewährleistung eines reibungslosen internen Arbeitsablaufes;
- b) Erledigung aller anfallenden Petitionen;
- c) Unterstützung der Stelle "Außen-Organisation";

III. Laufende Aufgaben

- a) Aufteilung und Kontrolle der Arbeit der Schreib- und Hilfskräfte, soweit sie nicht (zeitweise)

anderen Stabs-Mitarbeitern direkt unterstellt sind;

- b) Persönliche Aussprache mit Patenten;
- c) Informationsbeschaffung in Petitionsfällen;
- d) Formulierung von Bittschriften und Eingaben für Petenten;
- e) Überwachung des täglichen Briefausganges, insbesondere der Gratulationsbriefe;
- f) Beschaffung von Büromaschinen und Büromaterial;
- g) Suche nach freiwilligen Helfern;
- h) Einweisung von freiwilligen Helfern;
- i) Einsatz von freiwilligen Helfern.

2125. Stellenbeschreibung Produktion

I. Stellen- Rahmen

- a) Bezeichnung der Stelle: Text, Graphik und Produktion;
- b) Unmittelbarer Weisungsgeber: Wahlkampfleiter;
- c) Unmittelbare Weisungsempfänger: Schreibkräfte, externe Auftragsempfänger.

II. Aufgaben - Zielsetzung

- a) Textliche und graphische Konzeption aller Drucksachen und Anzeigen;
- b) Auftragsvergabe und Durchführungskontrolle aller Drucksachen.

III. Laufende Aufgaben

- a) Umsetzung der von der Stab-Stelle "Presse- und Themenmaterial" gesammelten Materialien in Graphik und Text unter Berücksichtigung der

von der Stab-Stelle "Analyse" vorgegebenen Anforderungen;

- b) Vorformulierung aller Drucksachen, u.U. in Zusammenarbeit mit der Stab-Stelle "Presse";
- c) Einschaltung von Graphikern zur Erledigung anfallender Gestaltungsarbeiten;
- d) Einschaltung von Druckereien zur termingerechten Erstellung der Drucksachen;
- e) Treffen von Preisvereinbarungen mit den Druckereien nach Erhalt von Kostenvoranschlägen;
- f) Verantwortlichkeit für folgende Druckerzeugnisse: Kandidaten-Prospekte; Einladungs-Prospekte für Veranstaltungen, Briefe; Kandidaten-Plakate; Wahlkampfzeitung; Visitenkarten; Kandidaten-Programm;
- g) Verantwortlichkeit für Inhalt und Gestaltung der Anzeigenserie des Kandidaten;
- h) Einschaltung der Anzeigenserie gemeinsam mit dem Wahlkampfleiter.

2125. Stellenbeschreibung Außendienst

I. Stellen-Rahmen:

- a) Bezeichnung der Stelle: Außen-Organisation und Sondereinsatz;
- b) unmittelbarer Weisungsgeber: Wahlkampfleiter;
- c) unmittelbare Weisungsempfänger: freiwillige Helfer.

II. Aufgaben - Zielsetzung:

- a) Suche von Freiwilligen; Mobilisierung der Einsatzbereitschaft dieser Freiwilligen;

- b) Organisation und Kontrolle aller Verteilungsarbeiten.

III. Laufende Aufgaben:

- a) Sammlung von Adressen potentieller freiwilliger Helfer (Parteimitglieder - oder Nicht-Parteimitglieder);
- b) Kontaktaufnahme mit diesen potentiellen Helfern (Brief und/oder Besuch);
- c) Integration der Helfer durch Schulung, Diskussion und "geselliges Beisammensein";
- d) Unterstützung des Wahlkampfleiters bei der Organisation aller "canvassing-Maßnahmen";
- e) Organisation aller Verteilungsmaßnahmen: Einladungsverteilung; Prospektverteilung; Plakatkleben; Flugblattverteilung.

Die Durchführung dieser Aufgaben war nicht so genau abgegrenzt, wie es diese Stellenbeschreibungen vermuten lassen. Eine zu genaue Abgrenzung war auch nicht wünschenswert, da auf diese Weise die für den Wahlkampf erforderliche Beweglichkeit und Improvisationsfähigkeit verloren gegangen wäre, und die sowohl dem Alter der Mitarbeiter, als auch der Aufgabe angemessene Teamarbeit gelitten hätte. Um der Realität des Arbeitsablaufes innerhalb der Organisation noch näher zu kommen, sollen die internen Verkehrswege durch ein Kommunikationsdiagramm dargestellt werden. Anschließend sollen Beispiele diese Verkehrswege veranschaulichen.

213. Die Verkehrswege der "Innen-Organisation"

Die Kommunikationsanalyse gibt als Teil einer Organisationsanalyse und als Bestandteil einer Tätigkeitsaufzeichnung die Zeitdauer oder aber die Häufigkeit der Kontakte der einzelnen Funktionsträger wieder. "Am genauesten ist eine Berücksichtigung beider Gesichtspunkte; denn die Zeitdauer der Kontakte ist bei vielen kurzen Kontakten kein guter Maßstab für die Beanspruchung der Stelle."¹

Die räumliche Enge und die wahlkampftypische Hektik machten es unmöglich, die Häufigkeit dieser Kontakte in der CDU-Wahlkampfzentrale innerhalb einer Testwoche festzuhalten. Dagegen wurden die täglichen Kontaktzeiten während einer Woche durch Listen, die jedem Mitarbeiter vorlagen ermittelt.² Jeder Mitarbeiter trug die Kontaktzeiten in die Listen selbst ein. Extremwerte, die nichttypisch für die Verkehrswege in den übrigen Wochen waren, wurden vom Verfasser einem geschätzten Erfahrungswert angenähert. Nach diesen Angaben ergibt sich folgendes Kommunikationsdiagramm.³

Anm. 1: Heinrich B. Acker, a.a.O., S. 58

Anm. 2: Die Testwoche lief vom 25.8. mit 30.8.1969.

Anm. 3: Nach Heinrich B. Acker, a.a.O., S. 60.

Das Diagramm vermittelt einen guten Überblick über die Arbeitsabläufe während des Wahlkampfes. Die wesentlichsten aus dem Diagramm ablesbaren Sachverhalte sind:

- Die höchste Kontakt-Stunden-Zahl hatte der Wahlkampfleiter: er benötigte für die Weitergabe von Aufträgen und für Kontrollrücksprachen etwa die Hälfte seiner gesamten Wochenarbeitszeit.
- Von den Stab-Mitarbeitern hatten der Presse-Mann und der Verantwortliche für die Produktion am wenigsten interne Kontaktzeit: sie waren vor allem mit ihrer Eigen-Produktion beschäftigt.
- Das Diagramm zeigt, daß der Wahlkampf fast ausschließlich vom Stab des Kandidaten und nicht von der Partei geleitet wurde; ein Umstand, der auf die Problemstellung des folgenden Exkurses zur innerparteilichen Demokratie hinweist.
- Die Kontaktzeit des Kandidaten mit dem Kreisgeschäftsführer war in erster Linie zur Glättung von Konflikten zwischen Stab und Partei notwendig ("Krisenausschuß").

Die Verkehrswege der Organisation sollen nun noch plastischer gemacht werden am Beispiel des Glantal-Bahn-Flugblattes.

Der Anstoß kam vom Kandidaten: "Zu der geplanten Stilllegung der Glantal-Bahn-Strecke muß etwas besonderes unternommen werden". Diese Aufforderung richtete er an den Wahlkampfleiter. Dieser ließ den Presse-Mann eine Eingabe an den rheinland-pfälzischen Minister für Wirtschaft und Verkehr formulieren, welche von ihm selbst ein erstes mal und dann vom Kandidaten ein letztes mal umformuliert wurde.

Nachdem vom Minister eine positive Stellungnahme eingetroffen war, wurde eine kurze Stabs-Besprechung einberufen. Auf dieser Besprechung wurde der Druck eines Flugblattes beschlossen, das die Eingabe und die Minister-Antwort enthalten sollte. Das Flugblatt sollte von einem Ad-hoc-Komitee von Bürgermeistern der Glantal-Gemeinden unterzeichnet und von dem Aufruf an die Bevölkerung umrahmt werden, sich gegen die Bahnstilllegung zu wehren. Der Kandidat gab dem Wahlkampfleiter seine Zustimmung. Dann informierte der Wahlkampfleiter den Kreisgeschäftsführer, der ebenfalls einwilligte. Daraufhin machte die Stab-Stelle Produktion einen Entwurf für das Flugblatt. Der Wahlkampfleiter redigierte es und gab es an den Kandidaten, der seinerseits Verbesserungsvorschläge machte. Mit dem fertigen Text suchte der Wahlkampfleiter nach Voranmeldungen durch den Kandidaten und den Kreisgeschäftsführer alle in Frage kommenden Bürgermeister auf. Bis auf einen unterzeichneten alle das Papier als Mitglieder des "Aktionsausschusses zur Erhaltung der Glantal-Bahn". Die Stab-Stelle Produktion gab den Text mit den Unterschriften in Druckauftrag. Die fertigen Flugblätter (Auflage 10.000) gingen nach Lieferung sofort an die Stab-Stelle Organisation. Die Organisation der Verteilung lag allein in den Händen der Stab-Stelle Organisation. Auf Anweisung des Wahlkampfleiters wurden noch Stichproben zur Prüfung der Zuverlässigkeit der Verteiler gemacht.

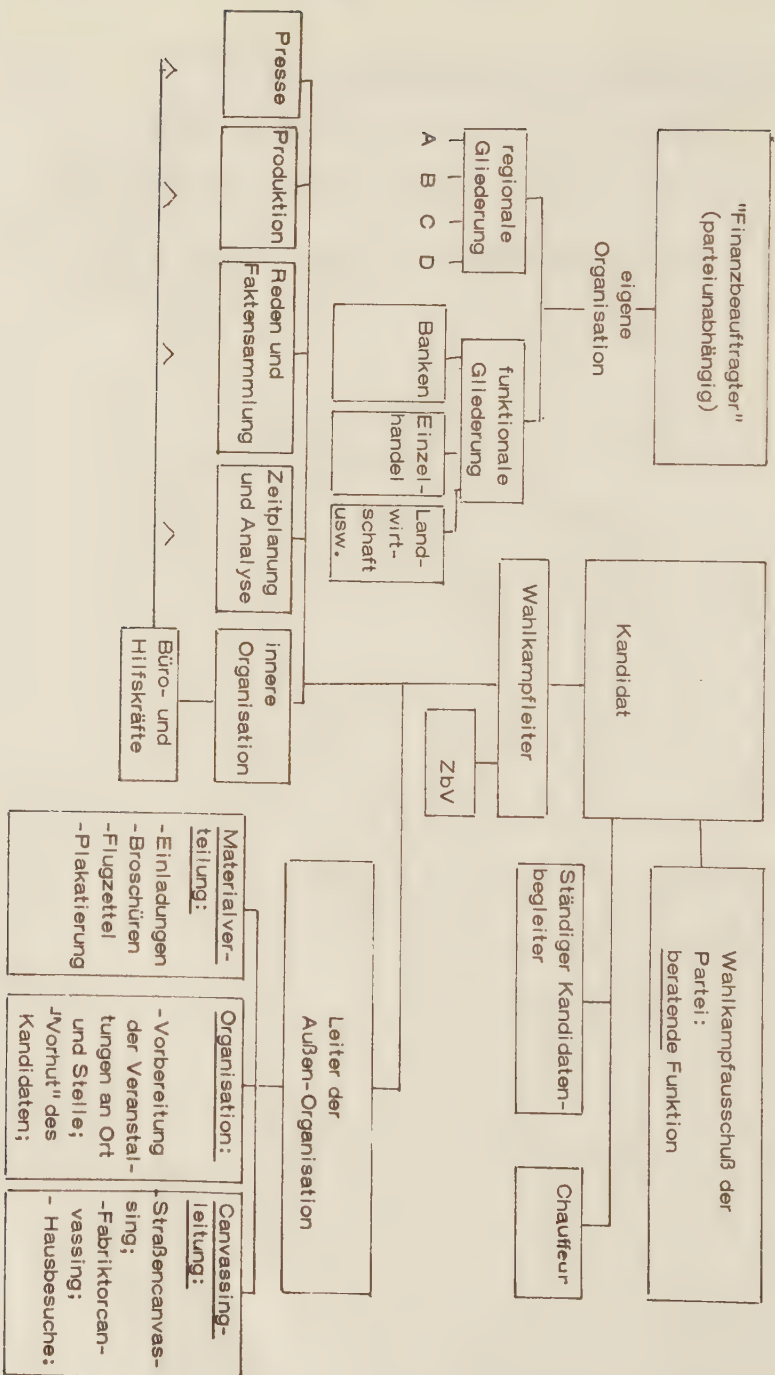
An der Erstellung und Verteilung dieses Flugblattes waren also fast alle Stabs-Mitarbeiter, der Kandidat und der Kreisgeschäftsführer beteiligt.

22. Probleme der Wahlkampforganisation

Der Umfang des organisatorischen Potentials der CDU im Wahlkreis 152 war ohne Zweifel über dem Durchschnitt bundesdeutscher Wahlkreise. Trotzdem lassen sich ohne Mühe Möglichkeiten organisatorischer Verbesserungen aufzeigen; trotzdem werden Probleme sichtbar, die bei besserer Organisation abgeschwächt werden könnten.

221. Verbesserung der Organisationsstruktur

Auf der Grundlage der Erfahrungen des Wahlkampfes 1969 kann folgendes "Wunschbild" einer Organisation für einen zukünftigen Wahlkampf auf Wahlkreisebene aufgezeichnet werden:



Die wesentlichen Verbesserungen dieses Organisations-Schaubildes gegenüber der weiter oben aufgezeichneten Ist-Organisation im Wahlkreis 152 sind folgende:

- Neben der Wahlkampforganisation besteht unabhängig eine Organisation für das Geldsammeln. Diese ist von einem parteiunabhängigen "Finanzbeauftragten"¹ geleitet. Der Finanzbeauftragte kann z.B. ein bekannter Unternehmer sein, der sich dem Kandidaten persönlich verpflichtet weiß. Der Finanzbeauftragte sucht seinerseits ihm bekannte Leute, die, regional im Wahlkreis verstreut oder in verschiedenen Branchen arbeitend, jeweils in ihrem Lebensbereich Wahlkampfspenden sammeln.²
- Dem Kandidaten ist ein ständiger Begleiter zur Seite gestellt. Er steht in dauerndem Kontakt mit der Wahlkampfzentrale, hilft durch Improvisation organisatorische Fehler (z.B. bei Veranstaltungen) auszumerzen, notiert die Anliegen der Petenten, schreibt während der Fahrt die Vermerke und Anregungen des Kandidaten nieder; kurz: er erhöht die Kontakt- und Arbeitsintensität des Kandidaten.
- Die Außen-Organisation ist klar getrennt von der Innen-Organisation. Diese Trennung sollte auch räumlich sein, um die Arbeit der "produzierenden" Wahlkampf-Mitarbeiter nicht unnötig zu stören. Besonders hinzuweisen ist hier auf den "Vorhut-Organisator". Baus und Ross nennen

Anm. 1: Diese Institution ist dem "finance-chairman" in den USA entliehen. Dieser arbeitet dort oft unabhängig von der Parteiorganisation. Wir haben jedoch auch Fälle notiert, in denen der Wahlkampfmanager gleichzeitig als "finance-chairman" fungierte.

Anm. 2: Die Spenden müßten jedoch zur Berücksichtigung des Parteiengesetzes §§ 34/35 in Verbindung mit dem Einkommenssteuergesetz § 10 b, Absatz 2 und dem Körperschaftssteuergesetz § 11 Nr. 5 nicht an diese Sonderorganisationen, sondern direkt an die Partei gehen.

die "advancemen" das "sine qua non" der modernen Wahlkampf-Kampagne in Aktion"¹. Sorensen betitelt die Vorhut-Männer sogar als "die Heroen der Wahlschlacht, denen man keine Kränze" flicht.² Dieses Glied in der Organisation muß dafür sorgen, daß das, was laut Terminplan vorgesehen ist, auch tatsächlich geschieht: Wurde das richtige Lokal für eine Versammlung bestellt oder hat es zu wenig Stühle? Wurden die Einladungen vollständig an den richtigen Orten verteilt? Hängen die Veranstaltungs-Ankündigungs-Plakate oder liegen sie noch beim Ortsvorsitzenden im Wohnzimmer? Funktioniert die Lautsprecheranlage, oder wird der Ministervortrag durch einen Defekt des Mikrofons zur Volksbelustigung werden?³

Anm. 1: Herbert M. Baus, William B. Ross, a.a.O., S. 280.

Anm. 2: Theodore G. Sorensen, Kennedy, New York, N.Y., 1965, S. 176.

Anm. 3: Vgl. dazu bei Th. C. Sorensen die Schilderungen des Aufgabengebietes der "advance men" bei bundesweiten Wahlkämpfen: "Sie tauchten ein paar Tage vor dem Kandidaten am Ort der Handlung auf, arbeiteten mit den örtlichen Parteifunktionären den Fahrplan aus, legten die Route fest, auf der die Autokolonne anrollen sollte, entschieden über die Plätze, an denen die Reden gehalten werden sollten, sorgten dafür, daß Zuhörer und Zuschauer zur Stelle waren, hielten Verbindung zur Polizei und zur örtlichen Presse und verteilten Fahnen, Pressemappen und Kennedy-Rosetten. Sie sorgten dafür, daß 'spontan' handgeschriebene Plakate auftauchten (hier mußten meist die Kinder der örtlichen Parteifunktionäre und Freiwillige einspringen, die mit Losungen wie beispielsweise 'Baptisten wählen Kennedy' oder 'Kennedy si, Nixon no' Eindruck auf die Presse machen sollten."

Vgl. Th. C. Sorensen, a.a.O., S. 176.

Dieser "Vorhut-Mann" hat der CDU im Wahlkreis 152 gefehlt. Er hätte dort, wo keine arbeitsfähige örtliche Parteiorganisation besteht, selbst tätig werden müssen oder den Willen zur Mithilfe in gut organisierten Ortsverbänden in die richtigen Bahnen lenken können.¹

- Eine weitere zusätzliche Position im Organisations-Schaubild ist der "Mitarbeiter zur besonderen Verfügung" (ZbV). Im Wahlkreis 152 war ständig irgendein Mitarbeiter mit einem Sonderauftrag von seinem eigentlichen Aufgabengebiet abgehalten. Diese Sonderaufgaben sollten soweit möglich von einem eigenen Mann bewältigt werden.

Angesichts der raschen Entwicklung der Wahlkampftechnik im letzten Jahrzehnt ist es nicht unrealistisch, Wahlkreisstäbe auf Wahlkreisebene in der eben geschilderten Größe auch in der Bundesrepublik vorauszusehen. Dabei wird ein wachsender Teil der Stab-Mitarbeiter nicht mehr ehrenamtlich, sondern auf bezahlter Basis tätig sein. Das Hauptproblem wird dabei weniger die Finanzierung sein (heute schon werden in einzelnen Wahlkreisen 100.000,-- DM und mehr von einer Partei ausgegeben) als vielmehr das Aufspüren der richtigen Mitarbeiter. Die steigenden Anforderungen an die Mitarbeiter werden auf die Dauer Teilbereiche auch des lokalen Wahlkampfes professionalisieren.

Anm. 1: Diese Aufgabenstellung zeigt, daß dieser Mann nicht nur sehr umsichtig, sondern noch mehr umgänglich und diplomatisch sein muß, um nicht alle örtlichen Parteigrößen systematisch zu verärgern.

222. Führungs- und Kontrollprobleme

Der Arbeitsablauf wurde in nicht unerheblichem Maße durch Führungs- und Kontrollprobleme gestört. Führungstechniken und Kontrollmechanismen sind zwar nicht durch formale Organisationsstrukturen zu fassen, gehören jedoch zum Gesamtbereich Organisation.¹ Sicherlich sind die Konflikte innerhalb des Wahlkampfstabes auf persönliche Fehler einzelner Mitarbeiter zurückzuführen. Über diese spezifischen Verhältnisse hinaus scheinen uns jedoch Symptome erkennbar, die für Wahlkampforganisationen typisch sind.

Die Führungsprobleme innerhalb des Stabes ergaben sich vor allem aus dem Zeitdruck, der alle Arbeiten belastete. Der Wahlkampf strapazierte das persönliche Verhältnis der Wahlkämpfer. Die notwendige Beweglichkeit in der Kompetenzabgrenzung wirkte sich auf die Arbeitsatmosphäre oft negativ aus.

Neben dem Termindruck erwies sich ein zweiter Punkt als Quelle der Führungsprobleme: der zu kurzen Kontaktzeiten des Kandidaten mit den Stab-Mitarbeitern. Für eine effektive Wahlkampfarbeit war es notwendig, die Kandidatenzeit für interne Kommunikation zu minimieren. Deshalb wurde versucht, daß der Kandidat möglichst nur mit einem Mann des Stabes, dem Wahlkampfleiter zu tun hatte. Zusätzlicher Kontakt mit den übrigen Mitarbeitern war aus diesem Gesichtspunkt unerwünscht. Auf der anderen Seite fühlten sich dadurch diese Mitarbeiter für ihren Eifer nicht gebührend belohnt. Sie wollten, bewußt oder unbewußt, öfters vom Kandi-

Anm. 1: Vgl. Niklas Luhmann, Funktionen und Folgen formaler Organisation, Berlin 1964, insbesondere S. 123 ff.; vgl. auch das umfangreiche Literaturverzeichnis im gleichen Band.

daten selbst belobigt und aufgemuntert werden. Die Aufgabenstellung für den Kandidaten: Maximierung der Außenkontakte, brachte notwendigerweise den teilweisen Verzicht auf ein wesentliches Element modernen Führungsstils mit sich: die "menschliche Kontaktpflege" nach innen.

Weitere Führungsprobleme ergaben sich bei den freiwilligen Helfern. Die Freiwilligkeit der Arbeit entschuldigte in den Augen mancher Helfer von vornherein ihre Versäumnisse und Fehler. Derartige Helfer sind nur dadurch zu wertvollen Mitarbeitern zu machen, wenn sie bewußt geführt und für ihre Aufgabe begeistert werden. Aber gerade für diese bewußte Führung blieb während des Wahlkampfes kaum Zeit.

Die schwerwiegendsten Führungsprobleme ergaben sich für alle Stab-Mitarbeiter gegenüber den Parteimitgliedern. Das lag einerseits an den Stab-Mitarbeitern selbst: sie waren oftmals zu ungeduldig und unduldsam, wenn es um die Durchführung einzelner an die Partei deligierte Arbeiten ging. Auf der anderen Seite war das Selbstbewußtsein der Parteimitglieder so ausgeprägt, daß Empfehlungen und Anweisungen der Stab-Mitarbeiter, die "eigentlich in der Partei nichts zu sagen" hatten, nicht immer das notwendige Gewicht beigemessen wurde.¹

Aus dem Spannungsfeld von Partei und Stab erwuchsen auch

Anm. 1: Zum Problem der Zusammenarbeit von Partei und außerparteilichem Stab siehe Teil V/3.

die meisten Kontrollprobleme.¹

Die Partei bringt aufgrund ihrer weitgehenden regionalen Auffächerung die besten Voraussetzungen für die Durchführung aller "Außendienst"-Tätigkeit im Wahlkampf mit. Nur die Partei selbst ist in der Lage, an vielen verschiedenen Orten gleichzeitig in Aktion zu treten. Die Wahlkampfzentrale muß also zunächst die meisten "Außendienst"-Tätigkeiten an die Ortsverbände delegieren. Um diese Arbeiten jedoch wirksam kontrollieren zu können, ist Weisungsbefugnis erforderlich. Wirksame Weisungsbefugnis setzt die Möglichkeit voraus, daß der Weisungsgeber bei Nichteinhaltung der Weisungen Sanktionen verhängen kann. Eine derartige Weisungsbefugnis besteht jedoch innerhalb einer Partei nicht. Weisungen von Außenstehenden, in unserem Fall vom Kandidatenstab, erscheinen den Parteimitgliedern zudem kaum legitim und befolgenswert. Das daraus entstehende Kontrollproblem stellt die Frage nach dem Verhältnis von Partei und Kandidatenstab.

Anm. 1: Vgl. zu den Kontrollproblemen auf den verschiedenen Organisationsebenen einer Partei während des Wahlkampfes auch: Kurt Faltlhauer, Aspekte des Wahlkampfes: Image, Öffentlichkeit und Parteiorganisation, a.a.O., S. 46 ff.

3. Exkurs zur innerparteilichen Demokratie: innerparteiliche Entscheidungs- macht und außerparteiliche Entscheidungskompetenz

Wiederholt wurde auf Konflikte in der Zusammenarbeit zwischen den satzungsgemäßen Parteiorganen und einzelnen Parteimitgliedern einerseits und dem parteiunabhängigen Wahlkampfstab andererseits hingewiesen. Dies fordert dazu auf, die Struktur der organisatorischen Verbindung von Partei und Stab genauer zu untersuchen: Wie stand es mit der Arbeitsteilung zwischen Partei und Stab? Wer hat die Wahlkampfziele bestimmt, geplant, wer entschieden? Wo stand im CDU-Wahlkampf im Wahlkreis 152 die Entscheidungsmacht und wo die Entscheidungskompetenz?

31. Die innerparteiliche Entscheidungsmacht in der CDU des Bundestags- wahlkreises 152

Die Satzung des CDU-Landesverbandes Rheinland-Pfalz bestimmt in § 31 Abs. 1: "Der Kreisverband bestimmt die Richtlinien der politischen und organisatorischen Arbeit in seinem Bereich, unbeschadet der in §§ 9 Abs. 1 und 20 Abs. 1 getroffenen Regelungen."¹

Innerhalb des Kreisverbandes ist der Kreisparteitag "das oberste politische Organ".² In den Kreisverbänden Bad Kreuznach und Birkenfeld wird der Kreisparteitag als Delegiertenversammlung einberufen. Diese Delegiertenversammlungen haben in den zwei Jahren vor dem Bundestagswahltermin fast ausschließlich Personaldebatten geführt und Personalentscheidungen getroffen. Die wichtigste dieser Entscheidungen war die Nominierung des Bundeskandidaten. Entscheidungen zur Zielsetzung des Wahlkampfes oder zu einzelnen Wahl-

Anm. 1: Diese Paragraphen beinhalten die gleichlautende Bestimmung für die Landes- bzw. Bezirksebene. Satzung vom 7. Dez. 1968.

Anm. 2: § 33, Punkt 1 der Satzung.

kampfformen wurden von den Delegiertenversammlungen nicht getroffen.¹

Der Kreisparteiausschuß wäre als eine Art ständiger und verkleinerter Kreisparteitag zwar befugt, Wahlkampfziele und Inhalte zu bestimmen², ist jedoch aufgrund seiner großen Mitgliederzahl (45) zu unbeweglich als permanentes Entscheidungsgremium. In den beiden Kreisverbänden des Bundestagswahlkreises 152 wurden die laufenden Aufgaben der Kreisparteiausschüsse deshalb vom Kreisvorstand wahrgenommen.

Wer in einem Kreisverband tatsächlich entscheidet, hängt jedoch nicht so sehr von den Satzungsvorgaben ab als von den individuellen Machtstrukturen in einem Kreis.³

Anm. 1: Vgl. zur innerparteilichen Demokratie unter besonderer Berücksichtigung der Partizipationsmöglichkeiten des einzelnen Parteimitgliedes: Manfred Hättich, Innerparteiliche Demokratie und politische Willensbildung, in: Reale Utopien, Glanz und Elend der Parteien, Schriftenreihe des "Institut für Internationale Solidarität der Konrad-Adenauer-Stiftung", Band 6, S. 43 ff.

Weiter sei verwiesen auf: Ulrich Lohmar, Innerparteiliche Demokratie, Stuttgart 1963; Ute Müller, Die demokratische Willensbildung in den politischen Parteien, Mainz 1967; Maurice Duverger, Die politischen Parteien, Tübingen 1959.

Anm. 2: Vgl. § 36 der Satzung.

Anm. 3: Vgl. zur Differenz von Parteiorganisation laut Satzung und tatsächlicher Organisationsstruktur: Vera Gemmecke, a.a.O., S. 48 ff.

Renate Mayntz sieht vier Möglichkeiten der Machtstruktur in einem Kreisverband:

- Entweder es dominiert die starke Persönlichkeit des Kreisvorsitzenden;
- oder es werden die Entscheidungen von einer Gruppe getroffen, die zu diesem Zweck öfters zusammenkommt;
- oder es werden die Entscheidungen vom Gesamtvorstand beraten und von einer stabilen Mehrheit getroffen;
- oder es werden die Entscheidungen durch die allmähliche Angleichung der Meinungen bis zur Bildung eines Gruppenwillens getroffen.¹

Die Kreisvorstände im Wahlkreis 152 sind Beispiel für zwei dieser Möglichkeiten:

- a) Im Kreis Birkenfeld war alle Macht beim Kreisvorsitzenden zusammengefaßt, der gleichzeitig das Amt des Kreisgeschäftsführers wahrnahm und Landtagsabgeordneter seines Kreises war. Hier findet sich die Aussage von Duverger bestätigt: "Wenn ein Parlamentarier der Chef der örtlichen Parteimaschine ist und als Boss auftritt, dann leitet er wirklich die Partei..."²
- b) Ganz anders im Kreis Bad Kreuznach: hier wurden die Entscheidungen von einer kleinen Gruppe getroffen, die sich auf eine sichere Mehrheit im Kreisvorstand stützen konnte. Diese Mehrheit bestand aus Mitgliedern der CDU-Sozialausschüsse (CDA). Letztlich lag - wenn man zunächst vom Kandidaten Pieroth absieht - die Entscheidungsmacht beim Kreisgeschäftsführer. Dieser Kreisgeschäftsführer war gleichzeitig Kreisvorsitzender der CDA, also der Gruppe, die die Mehrheit im Kreisvorstand hatte.

Anm. 1: Renate Mayntz, Parteigruppen in der Großstadt, Köln und Opladen 1959, S. 120.

Anm. 2: M.Duverger, a.a.O., S. 200

Der Kandidat Pieroth war nur einfaches Mitglied des Kreisvorstandes - als solcher jedoch schon vor seiner Nominierung neben dem Kreisvorsitzenden der bestimmende Mann.

Für die Zeit des Wahlkampfes hatten die beiden Kreisverbände einen Wahlkampfausschuß gebildet, der aus folgenden Funktionsträgern bestand: Kreisgeschäftsführer Bad Kreuznach, Kreisvorsitzender Bad Kreuznach, Kreisvorsitzender Birkenfeld, Kandidat Pieroth. Zu diesem Gremium wurde seitens der Partei manchmal noch der zweite stellvertretende Kreisvorsitzende von Bad Kreuznach und von seiten des Wahlkampfstabes der Wahlkampfleiter hinzugezogen.

Nach Beschluß der beiden Kreisverbände sollte dieser Wahlkampfausschuß "über alle wichtigen Angelegenheiten, die die Wahlkampf-vorbereitung und die Wahlkampfdurchführung betreffen in Abstimmung mit dem Kandidaten entscheiden."

Die Struktur der Entscheidungsmacht im Wahlkampf stellte sich für den Wahlkreis 152 also wie folgt dar:

- Schaubild 9 -

Bundestags-Wahlkreis 152 Kreuznach

Kreis Bad Kreuznach

Deligiertenversammlung

Kreisvorstand

Sozialaus-
schußmehrheit

Personal-
Union

Kreisgeschäftsführer
stellvertretender
Vorsitzender
1. Vorsitzender
MdB - Kandidat
sonstige

Entscheidungs-
gruppe

Kreis Birkenfeld

Deligiertenversammlung

Kreisvorstand

Personal-
Union

1. Vorsitzender
Kreisgeschäftsführer
MdL
stellvertretender
Vorsitzender
stellvertretender
Vorsitzender
sonstige

Wahlkampfausschuß

32. Die außerparteiliche Entscheidungskompetenz im CDU-Wahlkampf des Bundestags-Wahlkreises 152

Die bisherige Betrachtung berücksichtigte nur die Strukturen der Entscheidungsmacht. Diese sagen jedoch nur wenig über die tatsächlichen Entscheidungsvorgänge während des Wahlkampfes aus, da zwei Faktoren noch unberücksichtigt blieben: der Kandidat selbst und sein (außerparteilicher) Wahlkampfstab.

Die außerparteilichen Wahlkampfmanager auf Kreis-, Landes- oder Bundesebene finden in der deutschen Literatur über 'die Parteien im Hinblick auf ihren faktischen Einfluß auf die Partei wenig Beachtung, von den grundsätzlichen Betrachtungen über die Technokraten in ihrem Verhältnis zu den Politikern von Max Weber, Schelsky, Habermas und Ellwein abgesehen.

Insbesondere seit 1961 ist bei Wahlen eine Zunahme der Zahl der nicht parteigebundenen Wahlkampfstäbe festzustellen. Seit den Bundestagswahlen 1969 sind Tendenzen der Professionalisierung erkennbar. "Ein ... Merkmal des 69er Bundestagswahlkampfes ist, daß er wesentlich systematischer, mit größerem technischen, wissenschaftlich-analytischen Aufwand und mit einem schon leicht 'professionellen' Einschlag geplant, vorbereitet und teilweise auch durchgeführt wurde."¹ Der Beruf des Wahlkampfmanagers, den es in den USA bereits seit fast 30 Jahren gibt, wird auch in Deutschland erkennbar. In den USA konnte man das Vordringen der berufsmäßigen Wahlkampfmanager und Wahlkampfexperten als ein Vorgang der Verdrängung der "Parteibosse" der Patronagepartei² durch Technokraten sehen.

Anm. 1: Alexander Niemetz, Klaus Simon, Bericht von der Wahlkampffront, in: Sonde, Nr. 4/69, S. 28/29.

Anm. 2: Vgl. Ernst Fraenkel, Das amerikanische Regierungssystem, Köln und Opladen 1962, S. 46 ff.

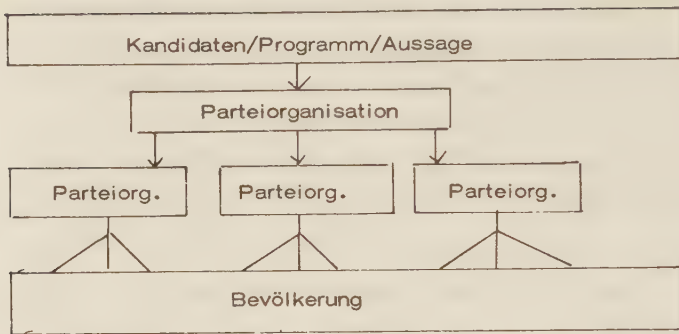
"Politische Macht basierte (in den USA, E.d.d.V.) auf einem Netzwerk von Niederlassungen der Parteimaschinerie, um die jeweils eine kleine Gruppe sich scharte, die durch Dick und Dünn zusammenhielt. Es scheint, daß an deren Stelle allmählich eine Machtstruktur tritt, die weitgehend auf der Zustimmung und Unterstützung der Massen beruht. Die Repräsentativ-Funktion und die Meinungsbildungs-Funktion der Parteimaschinerie wird weniger wichtig als sie früher einmal war, seit die Führer brauchbare Systeme und Methoden haben, vor den großen Massen des Volkes direkt zu erscheinen."¹

Dieser Vorgang, wie ihn Key für die USA bereits 1939 sah, vollzieht sich in der BRD weitaus zäher, da sich hier eine Parteiorganisation entgegenstellt, die auf einer satzungsmäßigen Ordnung ruht, welche es in ihrer organisatorischen Verbindlichkeit und ihrer verfassungsmäßigen Absicherung (GG Art. 21) in den USA nie gab. Gleichwohl haben die modernen Kommunikationstechniken die Funktion der Parteifunktionäre alten Stils entschieden gewandelt. Da diese die Techniken der Wähleranalyse meist ebenso wenig beherrschen wie die der politischen Werbung, beschränkt sich ihr Aktionsraum auf innerparteiliche Vorgänge - was fast gleichbedeutend ist mit Personalpolitik - und spart den Bereich der Kontaktnahme mit den Wählern aus. Am deutlichsten wird das in der Wahlkampfzeit, in der es nur um den Kontakt mit den Wählern geht. "Die Funktionäre, früher die eigentlichen Träger eines Wahlkampfes, verlieren in der modernen Wahlkampagne nicht nur ihr Gesicht, sondern auch ihre Funktion."² Die Anforderungen an eine Parteiorganisation richten sich heute nicht mehr nach dem Schema:

Anm. 1: V.O. Key, Jr. und Winston Crouch, *The Initiative and the Referendum in California*, Berkley: University of California Press, 1939, S. 570-571.

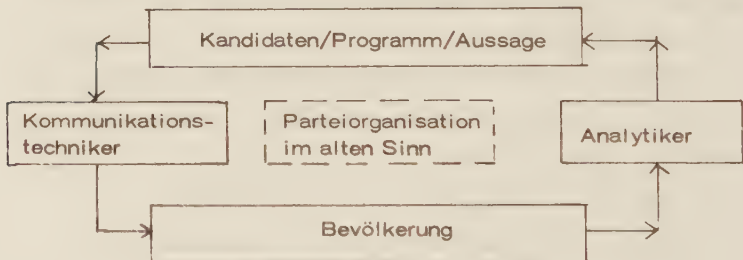
Anm. 2: Ulrich Lohmar, *Innerparteiliche Demokratie*, Stuttgart 1963, S. 107/108.

- Schaubild 10 -



- Schaubild 11 -

sondern zudem nach den Möglichkeiten moderner Kommunikation.



Während in den USA die Kommunikationstechniker oft sehr weitgehend die Stelle der alten Parteiorganisation einnehmen,¹ scheint sich in der BRD zunächst die zunehmende Zahl der Kommunikationstechniker parallel zu der alten Parteiorganisation zu etablieren: als sporadisch hinzugezogene Einzelberater, als kommerzielle Firmen (Werbeagenturen, Beratungsfirmen, Institute für empirische Sozialforschung), als Kommissionen, als Referenten in irgendwelchen Ministerien oder als Assistenten einzelner Politiker. Aus der Parallel-Arbeit von satzungstechnisch verankertem Parteiapparat und "freischwebenden" Stäben und Beratern ergeben sich eine Reihe von Konflikten. "Am schwersten wiegt, daß bisher die Wahlkampfstäbe institutionell sich nicht in die Partei einfügen lassen. Daraus entstehen ... leicht Konflikte zwischen ihnen und der Parteiorganisation im Kreis, zumal wenn es sich um eine sehr aktive Kreispartei handelt. Es ist sehr selten, daß letztere mit den Ansichten der Ersten einig ist oder gar mit ihren Methoden Schritt hält."²

Hier stellen sich nun drei Fragen:

- a) Inwieweit bereiten die "professionellen" Wahlkampfstäbe die Entscheidungen nur vor, arbeiten nur auf die Entscheidungsmächtigen zu, sind nur "Büchsenspanner" oder inwieweit treffen sie tatsächlich oder ausdrücklich die Entscheidung?
- b) Wie wird im Falle eines Konfliktes zwischen Parteiapparat und Kommunikationstechnikern vorgegangen?
- c) Wie steht es mit der Legitimation der Entscheidungen durch nicht in die Partei integrierte Stäbe?

Diese Fragen ergeben sich auf allen Ebenen politischer Führung. Hier

Anm. 1 und 2 auf Seite 278.

soll jedoch vor allem versucht werden, die Gegebenheiten auf Wahlkreisebene im Spannungsdreieck: Kandidat - Partei - Wahlkampfstab darzustellen.

Die erste Frage zielt auf das Verhältnis von Wissenschaft und Politik, wenngleich sich diese Diskussion in erster Linie im Rahmen der Verwissenschaftlichung der planenden Verwaltung abspielt. J. Habermas bietet eine Klassifikation an, anhand der sich die Möglichkeiten dieses Verhältnisses in drei Kategorien einordnen lassen:¹

- a) das dezisionistische Verhältnis von Wissenschaft und Politik, bei dem klar getrennt wird zwischen dem wissenschaftlichen Berater und dem Politiker. Hier dient das technische Wissen der Politik nur dann, wenn diese das Wissen durch eigenständige Entscheidungen

Anm. 1: J. Habermas, Verwissenschaftlichte Politik in demokratischer Gesellschaft, in: H. Krauch, W. Kautz, H. Rittel (Hrsg.), Forschungsplanung, München 1960. Vgl. auch Thomas Ellwein, Politik und Planung, Stuttgart 1968; ders. Regierung und Verwaltung, Stuttgart 1970, S. 19 ff.

Anm. 1 von Seite 277:

Stanley Kelley, Jr., berichtet z.B.: "In der Diskussion der Tydings-Butler-Campaign wurde beobachtet, daß die einst machtvolle Partei-maschinerie der Stadt Baltimore sich in immer kleinere, sich bekriegende Parteigruppen aufsplittete und dabei gleichzeitig einen großen Teil der Stadt ohne effektive Parteiorganisation ließ." Stanley Kelley, Jr., Professional Public Relations and Political Power, Baltimore 1966, S. 207.

!Um die Optik nicht zu verzerren, muß jedoch gesagt werden, daß auch in den USA starke Konflikte zwischen den Stäben der Kandidaten und der offiziellen Parteiorganisation bestehen. Vgl. hierzu z.B. Theodore C. Sorensen, Kennedy, München 1965, S. 176.

Anm. 2 von Seite 277:

Alexander Niemetz, Klaus Simon, a.a.O., S. 33

"abrucht". Die Quelle dieser Entscheidung bewahrt dabei ihr "prinzipielles und unaufhebbar irrationales Wesen".

b) das technokratische Verhältnis von Wissenschaft und Politik:

Hier wird "die Substanz von Herrschaft zugunsten eines effizienten Einsatzes verfügbarer Techniken im Rahmen sachlich gebotener Strategien" preisgegeben. Der Politiker wird zur Vollzugsfigur des Fachmannes und Wissenschaftlers. Weder Anstoß, noch Durchführung, noch Kontrolle beruht auf dem "irrationalen Wesen" originär politischer Entscheidung.¹

c) das pragmatische Verhältnis von Wissenschaft und Politik:

Hier wird nach Habermas zwischen beiden Seiten "eine wechselseitige Kommunikation derart möglich und nötig sein, daß einerseits wissenschaftliche Experten die entscheidungsfällenden Instanzen 'beraten' und umgekehrt die Politiker 'beauftragen'".

Untersucht man, inwieweit man diese drei Modelle auf das Verhältnis von Politikern und Technokraten im Wahlkampf anwenden kann, kommt man zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen.

In Deutschland ist dieses Problem auf Kreis- oder Landesebene noch nicht drängend, da es dort bis jetzt nur vereinzelt wissenschaftliche oder kommunikationstechnische Berater gibt. Wo sie jedoch auftreten, scheint das dezisionistische Verhältnis vorzuherrschen. Gerade die Un-

Anm. 1: Vgl. hierzu Helmut Schelsky, Der Mensch in der wissenschaftlichen Zivilisation, in: Auf der Suche nach Wirklichkeit, Düsseldorf/Köln 1965, S. 459/460: "Die heute wirksamen Humantechniken der Meinungsforschung, Information, Propaganda und Publizistik machen die politische Willensbildung weitgehend zu einem reduzierbaren und manipulierbaren Produktionsvorgang ... es bedarf nur der steigenden Anwendung wissenschaftlicher Techniken jeder Art, und der technische Staat entsteht im alten Gehäuse."

sicherheit in der Beurteilung wissenschaftlicher Vorarbeit läßt Politiker der unteren und mittleren Ebene Entscheidungen treffen, die rationale Analyse und Planung unbeachtet lassen. "Eigenartig ist eine Hemmung, die bei den meisten Politikern und Parteimitgliedern den modernen analytischen Methoden gegenüber auftritt: Sie geben zwar ihr Plazet zur Auftragserteilung, bezweifeln aber dann die Zuverlässigkeit bei jedem Ergebnis, das nicht in ihren Erfahrungshorizont paßt."¹ Hier ist der Erkenntnishorizont auf Wahlkreisebenen so eng, daß das "Gespür", das gefühlsgelenkte Lavieren, die kurzatmige Taktik der wissenschaftlichen Beratung nur einen engen Spielraum läßt. Wo durch die wissenschaftlichen Berater dennoch ein größerer Spielraum geschaffen wird, treten Konflikte auf.

Im Gegensatz zu diesen in Deutschland zu beobachtenden Gegebenheiten, scheint in den USA in stärkerem Maße das "technokratische Verhältnis" gegeben zu sein. In einem Schulungsband für Wahlkämpfer der Republikanischen Partei² bestätigen die meisten Experten, daß in den USA die laufenden Entscheidungen während eines Wahlkampfes vom Wahlkampfmanager getroffen werden (oder getroffen werden sollten).

So George Bush: "Deine erste Verantwortung als Kandidat ist es, einen Wahlkampfmanager zu bekommen, dem du vertraust; und dann höre auf ihn! Deine zweite Verantwortlichkeit ist es, etwas Geld zu sammeln; und dann laß den Wahlkampfmanager den Rest der Kampagne machen."³ M. Baus und W.B. Ross, überspitzten diese Meinung:

Anm. 1: A. Niemetz, K. Simon, a.a.O., S. 33

Anm. 2: Ways to win, Hrsg. Republican National Committee, (Ray C. Bliss) Washington D.C. 1967.

Anm. 3: Ways to win, a.a.O., S. 27.

"Wahlkämpfe sind zu wichtig, als daß man sie den Politikern überlassen könnte."¹ Der Kandidat ist der 'Star der Show' ... der Wahlkampfleiter ist der 'General der Armeen' und sein Job ist es, 'die Show zu machen'."²

Im Bundestagswahlkreis 152 waren bei der CDU alle drei Möglichkeiten des Verhältnisses der politischen Entscheidung zur wissenschaftlichen Beratung zu beobachten:

- a) Ein dezisionistisches Verhältnis herrschte zwischen Partei und Kandidatenstab immer dann, wenn die Partei von Zeit zu Zeit deutlich machen wollte, wer "eigentlich anschaftt".
- b) In allen Angelegenheiten der politischen Aussage (Wahlkreisprogramm, Anzeigen, Artikel, Erklärungen usw.) war die Partei vom Stab und vom Kandidaten bestimmt (technokratisches Verhältnis). Die Partei traf Entscheidungen eher in der Frage, ob ein Flugblatt in der einen oder anderen Verbandsgemeinde nicht verteilt werden sollte, als daß sie auf den Inhalt dieses Flugblattes einen Einfluß genommen hätte.
- c) Im Verhältnis zwischen Kandidat und Stab herrschte weitestgehend das "pragmatische Verhältnis", von dem Ellwein sagt, daß es das wertbezogene Handeln der Kritik unterwirft und in welchem "ein kritisches Wechselverhältnis zwischen den Funktionen des Sachverständigen und denen des Politikers" besteht.

Dieses Wechselverhältnis zwischen Stab und Kandidaten verdeutlicht folgendes Schaubild, bei dem die verschiedenen Entscheidungsvorgänge

Anm. 1: Herbert M. Baus und William B. Ross, Politics Battle Plan, a.a.O., S. 258 (Dieses Zitat ist der abgewandelte Ausspruch Clémenceaus: "Der Krieg ist eine viel zu ernste Sache, als daß man ihn den Generälen überlassen könnte.").

Anm. 2: ebenda, S. 264

nach ihren Entscheidungsträgern bzw. Durchführenden aufgegliedert sind.¹

- Schaubild 12 -

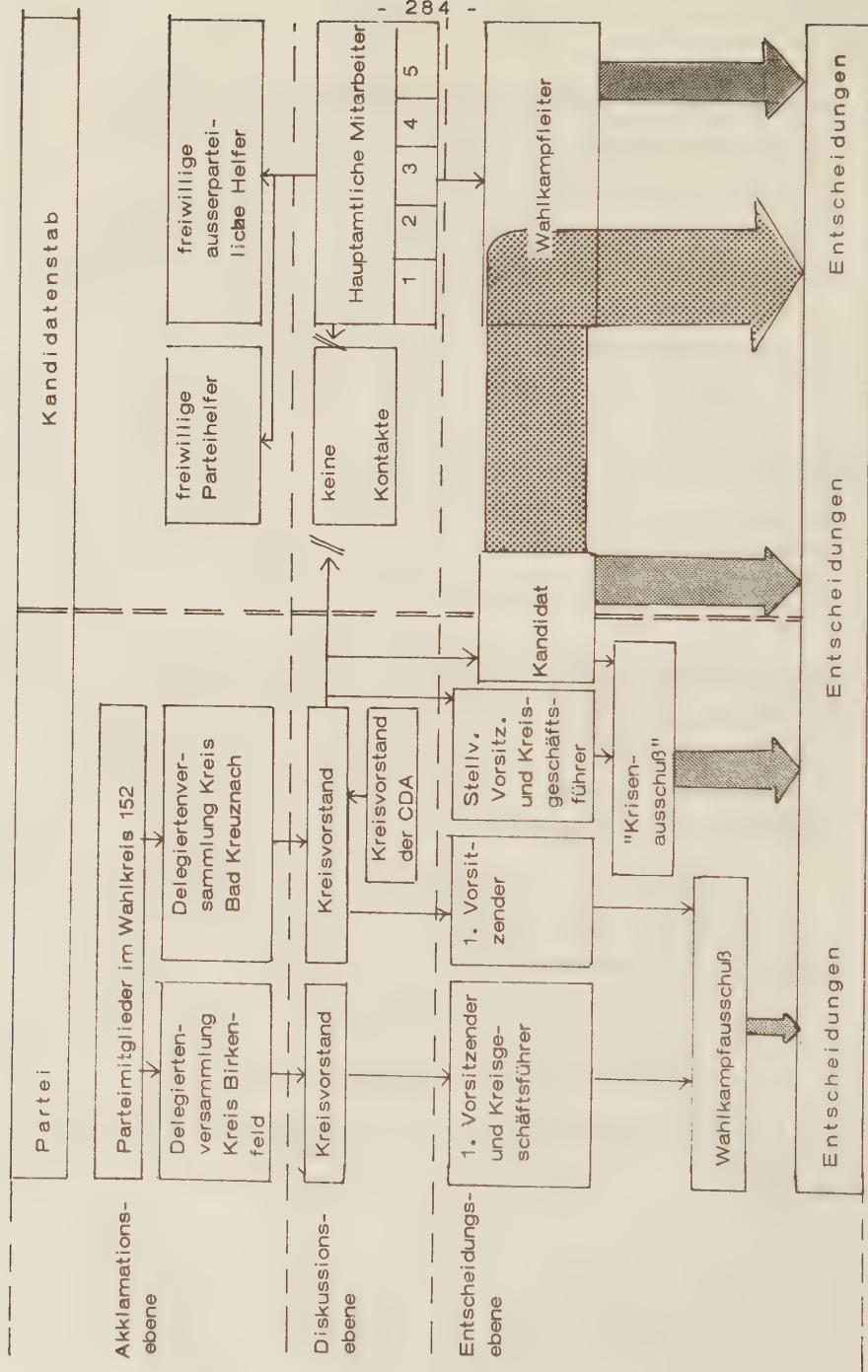
	I Analyse	II Strategie	III Planung	IV Organisation	V Aktion
A <u>Idee</u>	<u>Stab(insg.)</u>		<u>-Stab(insg.)</u> -Kandidat	<u>-Stab (insg.)</u> -Kandidat	<u>-Stab (insg.)</u> -Parteimitglieder -Kandidat -Helfer
B <u>Auftrag</u>	<u>Kandidat</u>	<u>Kandidat</u>	<u>Kandidat</u>	<u>-Wahlkampf-leiter</u> -Kandidat	<u>-Wahlkampf-leiter</u> -Kreisgeschäfts-führer -Kandidat
C <u>Ausführung</u>	<u>-Stab(insg.)</u> -IBM -WEMA	<u>-Stab(insg.)</u> -Kandidat	<u>-Stab(insg.)</u> -Kandidat	<u>Wahlkampf-leiter</u>	<u>-Kandidat</u> <u>-Stab(insg.)</u>
D <u>Kon-trolle</u>	<u>Stab(insg.)</u>	<u>-Kandidat</u> -Wahlkampf-ausschuß	<u>-Kandidat</u> -Wahlkampf-ausschuß -Wahlkampf-leiter	<u>-Kandidat</u>	<u>-Wahlkampf-leiter</u> -Kreisgeschäfts-führer -Kandidat <u>-Stab (insg.)</u>

Anm. 1: Die Unterstreichungen verdeutlichen, wer am häufigsten bzw. überwiegend beim jeweiligen Vorgang in Erscheinung getreten ist.

Das Schaubild zeigt, daß die Institutionen der Partei - ausgenommen der Kandidat - im Wahlkampf lediglich punktuell kontrollierend in den Entscheidungsprozeß eingriffen. Diese Kontrolle durch die Partei war jedoch selten Überprüfung der Sache, sondern meist Kontrolle der Einhaltung ihrer Entscheidungsbefugnis. Dadurch beeinflusste sie vor allem die Entscheidungsdauer. Die Strategie, die politische Aussage, die Planung, das graphische Bild und die Organisation wurden vor allem vom Kandidat und seinem Stab festgelegt. Dieses Bild ist nur in einem Punkt zu ergänzen: der Kreisgeschäftsführer von Bad Kreuznach hat seinerseits die Entscheidungen des Kandidaten durch eine Fülle von taktischen Ratschlägen beeinflusst. Der "Argumentationshaushalt" des Kandidaten wurde also vonseiten der Partei durch taktische Erwägungen ergänzt, die dann mit in die Entscheidungen einfließen.

Das folgende Schaubild 13 veranschaulicht das Verhältnis Partei - Stab in Bezug auf die Entscheidungsvorgänge im Wahlkreis 152 während der Wahlkampfzeit. Dabei soll die Stärke der Pfeile ("Entscheidungsströme") in grober Weise die Häufigkeit der Entscheidungen der einzelnen Organe, Gruppen oder Personen angeben.

- In den meisten Fällen wurde vom Kandidaten in Absprache mit dem Wahlkampfleiter entschieden.
- Weniger häufig entschied der Kandidat alleine.
- In terminlich dringenden Fällen wurde vom Stab, d.h. vom Wahlkampfleiter, alleine entschieden.
- In Streitfällen wurde vom "Krisenausschuß" entschieden.
- Einige taktische Entscheidungen wurden vom Wahlkampfausschuß getroffen.



Das Schaubild 13 gibt auch Auskunft über die zweite eingangs gestellte Frage nach den Stellen, die im Konfliktfalle zwischen Partei und Stab in Erscheinung traten. In der Regel wurde, wie bereits angedeutet, im Konfliktfalle zwischen Stab und Partei vom Kreisgeschäftsführer Bad Kreuznach ein Gespräch mit dem Kandidaten gefordert. Dieser "Krisenausschuß" war zwar keine formelle Einrichtung, funktionierte jedoch besser als der Wahlkampfausschuß. Er mußte vor allem dann in Aktion treten, wenn ein Mitglied des Wahlkampfausschusses nicht rechtzeitig von Wahlkampffaktionen unterrichtet war. In diesen Fällen wurde der Kreisgeschäftsführer beim Kandidaten vorstellig. Auf den Entscheidungsprozeß hatten diese Gespräche meist einen retardierenden Einfluß: In den Tagen danach mußte jede Zeile, die zur Veröffentlichung gelangte, noch einmal über den Schreibtisch des Kreisgeschäftsführers laufen, - bis beim Stab das frisch ermahnte Kompetenzbewußtsein wieder nachließ bzw. aus Gründen der Effektivität wieder nachlassen mußte.

Mit der Frage nach dem Entscheidungsspielraum des außerparteilichen Stabes ist noch nichts über die Legitimation der Entscheidungen durch diesen Stab ausgesagt (Frage 3). Nicht legitimiert sind die Entscheidungen des Stabes erst dann, wenn diese gegen den ausdrücklichen Willen oder ohne Wissen der Partei getroffen werden und zudem eine nachträgliche, ausdrücklich oder stillschweigende Saktionierung durch die Partei nicht erfolgt. Nun hat der Stab des Kandidaten im Wahlkreis 152 zwar öfters gegen den ausdrücklichen Willen von Teilen der Partei entschieden, diese Entscheidungen sind jedoch nachträglich immer legitimiert worden. Alle Handlungen des Stabes im Namen der Partei waren legitimiert durch die Person des Kandidaten. Der Stab war dem Kandidaten verantwortlich, der Kandidat seiner Partei. Da die Partei den Kandidaten bis zum Wahltag unterstützte und weiter als ihren Kandidaten betrachtete, legitimierte sie auch die Arbeit des Kandidaten-Stabes.

Aber hinter der Frage der formalen Legitimation der Stabs-Arbeit verbirgt sich das Problem, inwieweit die Partei durch die Arbeit der "Technokraten" von außen gelenkt wurde. Das Legitimationsproblem entpuppt sich als Manipulationsproblem. Die beschriebene Einflußnahme des Stabes im Wahlkreis 152 legt nahe, von einer "Manipulation von unten"¹ zu sprechen. So weitgehend, wie diese Manipulation aus der Perspektive der Wahlkampfzeit erscheint, ist sie jedoch über diese Zeit hinaus nicht. Diese Manipulation dauert über den Wahltag hinaus nur so weit an, als die Partei die Sprache und die Argumentation, die ihr während des Wahlkampfes von den "Technokraten" unterschoben wurde, dauerhaft annimmt. Das konnte im Wahlkreis 152 nicht beobachtet werden. Sämtliche Partei-Repräsentanten blieben bei ihrem alten Sprachstil oder kehrten zu ihm wieder zurück. Der Sprachstil des Stabes, wie er sich im Wahlkampfprogramm, in den Anzeigen, in den Flugblättern usw. zeigte, hat genau so wenig abgefärbt wie spezielle Inhalte der Argumentation. Wir stellten sogar während der Wahlkampfzeit einen Sprachstil der CDU in drei Stufen fest:

- Die Stufe der "offiziellen" Verlautbarungen der Bundespartei und der Spitzenkandidaten der Partei;
- die Stufe der "offiziellen" Verlautbarungen der Partei im Wahlkreis, die vom Stab und vom Kandidaten formuliert wurden;
- die Stufe der übrigen Partei-Repräsentanten, die sich während des Wahlkampfes öffentlich (etwa in Versammlungen) äußerten.

Genau besehen wurde also durch den Stab nur das Bild der Partei nach außen während der Wahlkampfzeit "manipuliert". Von einer dauerhaften Einflußnahme des Stabes auf den "Argumentationshaushalt" der Partei auf Kreisebene wird man erst dann sprechen können, wenn sich Diktion

Anm. 1: Analog zu Robert Schalb: Manipulation von unten? Zur Rolle der Fraktionsassistenten, in: Der Bundestag von innen gesehen, H. Rauch, H. Oberreuter (Hrsg.), München 1969

und Sprachstil der Parteimitglieder und des Stabes auf gleicher Ebene abspielen. Wenn dann jedoch die Politiker Sachaussagen von den "politischen Technokraten" übernehmen, kann man nicht mehr von "Manipulation", sondern vielmehr von einem Prozeß des Lernens sprechen.

Teil VI

Die Werbemittel des Wahlkampfes im Wahlkreis und die Techniken ihrer Anwendung

1. Zur Problematik der Klassifizierung der Wahlkampfmittel

Neben der Darstellung des Wahlkampfablaufes sind in fast allen deutschen Wahlkampfmonographien die Wahlkampfmittel eigens dargestellt.¹ Nur Müncke versucht, von der bloßen Aneinanderreihung der verschiedenen Werbemittel zu deren Klassifizierung zu kommen. Sie führt jedoch ihren Ansatz, den sie sich selbst mit der Einteilung nach "Breitenwirkung" und "Tiefenwirkung" der Wahlkampfmittel vorgibt, nicht konsequent durch.²

Es liegt nahe, den Versuch zu unternehmen, die einzelnen Werbemittel nach ihrer Wirksamkeit einzustufen und solchermaßen geordnet vorzustellen. Das EMNID-Institut unternimmt in seiner Untersuchung des Bundestagswahlkampfes 1961 eine derartige Einstufung: "Gruppiert man die untersuchten Wahlkampfmedien nach dem Grad ihrer Wirksamkeit, so steht obenan die Fernsehpropaganda, gefolgt von der persönlich adressierten Wurfesendung als Mittel intensiver Beeinflussung. Wahlversammlungen üben ebenfalls starken Einfluß aus, erreichen jedoch nur einen geringen Prozentsatz der Wähler und fast nie die eigentliche Zielgruppe der Propaganda. Anzeigen und Rundfunksendungen sowie Plakate stehen als unter-

Anm. 1: Hirsch-Weber/Schütz, a.a.O., S. 76 ff.; U.W. Kitzinger, a.a.O., S. 73-86 und S. 103-117; Vera Gemmecke, a.a.O., S. 90-105; EMNID, Der Prozeß der Meinungsbildung, a.a.O., S. 85-100; Stephanie Müncke, a.a.O., S. 116-141; B. Vogel, P. Haungs, a.a.O., S. 309-336.

Anm. 2: Stephanie Müncke, a.a.O., S. 116; Wir waren zunächst versucht, dieser Einteilung zu folgen, da sie in Annäherung der Trennung nach Bekanntheitsgrad (Breitenwirkung) und Vertrauen (Tiefenwirkung) entsprochen hätte. Da jedoch für diese von St. Müncke getroffene Unterscheidung keinerlei empirische Daten vorliegen, sind wir dieser Klassifizierung nicht gefolgt.

stützende Mittel in der Wirksamkeit an letzter Stelle."¹ Dieses Werturteil wagt das Institut aufgrund einer Wählerbefragung nach dem Wahltag, in welcher ermittelt wurde, wieviel der Befragten sich an welche Wahlkampfmitel der einzelnen Parteien erinnern konnten. Die Problematik dieser Befragung sieht EMNID zwar: Die mannigfaltigen Schwierigkeiten bei der Analyse der Wirkfaktoren seien vor allem darauf zurückzuführen, daß die einzelnen Eindrücke sich in der Erinnerung überlagern und gegenseitig beeinflussen. Es komme hinzu, daß nach vollzogener Wahl beim Einzelnen eine emotionale Entspannung stattgefunden habe. Diese Entspannung habe das Vergessen der Einzelheiten des Wahlkampfes gefördert.²

"Dabei ist natürlich zu berücksichtigen, daß der Grad der Reproduktionsfähigkeit keinesfalls einen verlässlichen Indikator für die Wirksamkeit der Werbemittel bildet, d.h. nicht als mittelbarer Indikator der Wahlbeeinflussung benutzt werden kann."³

Trotz dieser sehr schwerwiegenden Einwände stellt das Institut die genannte Rangfolge der Wirksamkeit der Werbemittel auf. Kein Wunder, daß diese Rangfolge in anderen Untersuchungen anderslautende entgegengestellt werden: "Als wichtigste Medien für die Informationsübermittlung im Wahlkampf werden angesehen: Fernsehen, Tageszeitungen, Gespräche, Plakate und Diskussionen..."⁴ "Am besten gefiel den Wählern die Wahlkampfwerbung in:

Anm. 1: EMNID-, Der Prozeß der Meinungsbildung, a.a.O., S. 98

Anm. 2: EMNID, Der Prozeß der Meinungsbildung, a.a.O., S. 85.

Anm. 3: EMNID, Der Prozeß der Meinungsbildung, a.a.O., S. 86.; Vgl. zu den Erinnerungstests (unaided recall) zur Messung des Werbeerfolges u.a. D.W. Lucas und St.H. Britt, Messung der Werbewirkung, Essen 1966, S. 95 ff.; Vgl. zu den psychologischen Erinnerungstests: B. Spiegel, Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, Berlin 1958, S. 97 ff.

Anm. 4: Gerhard Elschner, 128 Thesen zur Bundestagswahl 1969, g.k.i.-Informationsdienst/D/11/70 These 50.

Fernsehen, Tageszeitungen, Plakaten, Rundfunk und Wahlversammlungen. Drucksachen wurden vielfach heftig kritisiert und abgelehnt."¹

All diese Urteile verzerren und verfälschen den tatsächlichen Prozeß der Beeinflussung mehr, als sie ihn erhellen. Wenn Stimmengewinne dem Einsatz eines bestimmten Werbemittels kausal zugeschrieben werden, wird die Komplexität der Faktoren, die auf die Entscheidung des Wählers einwirken, verschleiert. Da in einem Wahlkampf nur selten ein Werbemittel auf die Wähler einzuwirken versucht, wäre bestenfalls der Erfolg der Summe aller Wahlkampfmaßnahmen abschätzbar.² Und selbst das muß mit größter Vorsicht beurteilt werden. Der Erfolg politischer Werbung ist nicht allein eine Funktion der Quantität und auch nicht der Qualität der Werbemaßnahmen, sondern auch eine Funktion der Übereinstimmung der durch die Werbemaßnahmen vorgegebenen Wirklichkeit und der tatsächlichen politischen und ökonomischen Verhältnisse.

Deshalb soll im Folgenden nicht versucht werden, die Werbemittel im Hinblick auf ihre vermutliche Beeinflussungskraft zu ordnen. Hier soll lediglich eine Ordnung der Werbemittel nach den von den Wahlkampfführenden beabsichtigten Wirkungen vorgenommen werden; "beabsichtigt" heißt, daß das Eintreten der erhofften Wirkungen nicht genau belegbar ist. Diese Ordnung erfolgt in Anlehnung an die Phaseneinteilung: Schaffung der Arbeitsbasis; Information nach außen und Mobilisierung der Partei; Identifikation; Solidarisierung; Mobilisierung.

2. Die Mittel zur "Schaffung der Arbeitsbasis"³

"Eine schlechte Politik wird auch durch die beste Werbung nicht zu popularisieren sein; umgekehrt dürfte eine gute, erfolgreiche und überzeugende Po-

Anm. 1: ebenda, These 53.

Anm. 2: Vgl. zur Akkumulation von Werbemaßnahmen (Akkumulation von "Auditorien"): D.W. Lucas und St.H. Britt, a.a.O., S. 403 ff.

Anm. 3: Vgl. Teil V/1131 dieser Arbeit.

Politik selbst durch schwere Wahlkampffehler kaum zu diskreditieren sein... Die Wahlkämpfe 1953, 1957 und 1961 (und die von 1965 und 1966; E.d.d.V.) sind nicht durch die Werbung der Parteien, mag sie besser oder schlechter gewesen sein, entschieden worden, sondern durch politische und soziale Leitbilder, durch die Reaktionen auf politische und ökonomische Entwicklungen und durch den Einfluß politischer Führer."¹

Wenn im ersten Teil dieser Arbeit von der "Herstellung der Öffentlichkeit" durch die politische Werbung im Wahlkampf gesprochen wurde, so muß an dieser Stelle ergänzt werden, daß diese hergestellte Öffentlichkeit sich nicht von den Gegebenheiten entfernen kann, die die Wähler selbst unmittelbar in Erfahrung bringen können. Mit dieser Aussage soll nicht auf die lehrbuchnotorische Maxime der "Wahrheit in der Werbung"² abgestellt werden, welche auf eine unverzerrte, nicht irreführende oder nicht falsche Unterrichtung des Verbrauchers abzielt, sondern auf eine technische Möglichkeit: Die politische Werbung kann sich in überschaubaren Bereichen nicht allzuweit von der Wahrheit entfernen, wenn sie erfolgreich sein will. Die politischen und ökonomischen Gegebenheiten weisen der politischen Werbung in einem Bundestagswahlkreis eine begrenzte Bandbreite der Manipulation zu, innerhalb der sie interpretierend, beschönigend, abfälschend um die "Wahrheit" oszillieren kann, da sich hier die politische Arbeit für den Bürger sichtbar vollzieht, die Nachprüfbarkeit der Aussage also einfacher ist, als etwa bei politischen Sachverhalten auf nationaler oder internationaler Ebene.

Die Schwierigkeit eines neuen Wahlkreiskandidaten besteht nun darin, daß er diejenigen "Wahrheiten", die er mit den Mitteln der Werbung darstellen will, erst selbst schaffen muß. Wenn es richtig ist, was Rudolf Wildenmann

Anm. 1: Die Bundestagswahl 1965, herausgegeben von der Bundesgeschäftsstelle der CDU, Bonn 1966, S. 28

Anm. 2: Vgl. z.B. C. Hundhausen, Wirtschaftswerbung, Essen 1963, S.258.

als Fazit aus den Bundestagswahlen 1969 gezogen hat, daß die "lokale Reputation" mehr als bei früheren Wahlen auf die Leistung aufbaut und immer weniger in traditionellen Bindungen wurzelt, dann ist für den Kandidaten die Notwendigkeit heute umso zwingender, für seine politische Werbung eine feste Basis durch politische Leistungen zu schaffen.

Pieroth zog aus diesen Überlegungen sehr früh die Konsequenzen und schuf durch eine Reihe politischer Aktivitäten auch die Arbeitsbasis für politische Werbung. Die wichtigsten dieser Aktivitäten, die dann der Werbung als Hebel und dem Kandidaten als "Spielfeld" in der politischen Debatte dienten, seien hier kurz vorgestellt:

a) Der "Fremdenverkehrsförderungsverein Nahe/Hunsrück e.V."

Bereits im September 1968 gründete Pieroth einen "Fremdenverkehrsförderungsverein Nahe/Hunsrück e.V.", der die Bemühungen der örtlichen Fremdenverkehrsvereine koordinieren und dynamisieren sollte. Der Fremdenverkehr war neben der Industrieansiedlung und dem Agrarprogramm einer der drei Schwerpunkte des Strukturförderungsprogrammes für die Nahe, das Pieroth später in den Mittelpunkt seiner Wahlkampfaussagen stellte. Dem Förderungsverein traten noch im Laufe des Wahljahres fast alle örtlichen Fremdenverkehrsvereine bei. Der Förderungsverein veranstaltete Sonderaktionen, druckte Prospekte, vertrat das Nahegebiet auf Fremdenverkehrskongressen und nahm Kontakte mit den zuständigen Stellen der Landesregierung auf.¹

Der Fremdenverkehrsförderungsverein war wahlkampftechnisch bedeutsam, weil Pieroth nicht nur Initiator war, sondern auch erster Vorsitzender des Vereins. Als solcher konnte er in der Zeit vom Oktober 1968 bis zum Mai 1969 auf 36 Veranstaltungen des Vereins sprechen. Diese Veranstaltungen

Anm. 1: Im September 1969, noch vor den Bundestagswahlen und ein Jahr nach seiner Gründung, konnte der Förderungsverein die erfreuliche Bilanz ziehen, daß durch ihn mehr als 3.000 zusätzliche Übernachtungen in das Nahe-Gebiet vermittelt wurden.

gen waren in der Regel besser besucht als politische Versammlungen. Vor allem wurden dabei Wähler angesprochen, die in einer politischen Versammlung nie zu sehen waren.

Wenn auch der Fremdenverkehrsförderungsverein nicht zu Wahlkampfzwecken gegründet worden war, stellte er doch ein Musterbeispiel dessen dar, was U.W. Kitzinger in Anlehnung an Robert Musil "Parallelaktion" nennt.¹

b) Plan zur Gründung einer "Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft Nahe GmbH."

Im März 1969 legte Pieroth einen Plan zur Gründung einer "Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft Nahe GmbH" vor. Dieser Plan baute auf der Grundlage zweier Gutachten auf, die im Auftrag der Landesregierung erstellt worden waren. Bei der Erstellung des Planes wurden zudem beispielhafte Industrie-Park-Projekte berücksichtigt. Der Plan wurde nicht nur allen zuständigen Verwaltungsstellen, den Kreistags- und Stadtratsfraktionen zugeleitet, sondern auch einer Vielzahl von Interessenten und Multiplikatoren. Auf diese Weise wurde der Plan während der gesamten Wahlkampfzeit in der Öffentlichkeit diskutiert, obwohl keine unmittelbare Chance der Realisierung bestand, da die SPD-Mehrheit im Bad Kreuznacher Kreistag sich sperrte.

c) Projekt eines Stausees

Der CDU-Kandidat ließ die landschaftlichen und geologischen Gegebenheiten für die Anlage eines Stausees prüfen, bevor er im Sommer 1969 mit dem Vorschlag an die Öffentlichkeit trat, zwischen den Gemeinden Bockenau und Burg Sponheim einen Stausee anzulegen.² Insbesondere im betroffenen Ellerbachtal und in den anliegenden Verbandsgemeinden wurde dieser Vorschlag lebhaft diskutiert und meist positiv aufgenommen,-

Anm. 1: U.W. Kitzinger, a.a.O., S. 73 ff.; vgl. hierzu auch Teil VI/511 dieser Arbeit.

Anm. 2: Zunächst wurde dieser Plan von der SPD ironisch abgetan. Als er sich als realisierbar herausstellt, legte sie einen ähnlichen Plan vor.

ein weiteres "Spielfeld" der politischen Argumentation und eine Arbeitsbasis für die politische Werbung.

d) Das "Pieroth-Modell"

Als bedeutsamer Hebel für die politische Arbeit im Wahlkampf stellte sich das "Pieroth-Modell" heraus. Dieses Gewinnbeteiligungssystem mit investiver Anlage der Mitarbeiteranteile war zwar von Pieroth schon fünf Jahre vor seiner Nominierung in den Grundzügen konzipiert und zwei Jahre vor der Wahl im Unternehmen des Kandidaten¹ eingeführt worden, es wurde jedoch zu einem der heftigst umstrittenen Themen des Wahlkampfes. Den Anstoß zu dieser öffentlichen Auseinandersetzung über eine betriebsinterne Angelegenheit gab die SPD und der DGB von Bad Kreuznach, die personell eng verflochten sind. Aufgrund einiger Unklarheiten im Modell-Text glaubten sie, dem CDU-Kandidaten sozialpolitische Spiegelfechtereien vorwerfen zu können. Zunächst kam es zu einer scharfen Leserbrief-Kontroverse zwischen Dröschner und DGB-Funktionären einerseits und Pieroth andererseits.² Dann wurde die Auseinandersetzung in die politischen Versammlungen getragen. Daraufhin fand im Mai ein großes Diskussions-Forum zwischen Dröschner, Friderichs und Pieroth in Bad Kreuznach statt, bei dem es nicht zur Klärung kam. Diese Veranstaltung nahm Pieroth und der "Partnerschaftsausschuß" seines Betriebes zum Anlaß, in beiden regionalen Zeitungen eine zweiseitige Anzeige aufzugeben, die den vollen Wortlaut des "Pieroth-Modells" mit Erläuterungen enthielt. Alle CDU-Parteimitglieder bekamen einen Sonderdruck dieses Textes, um in Diskussionen gerüstet zu sein.

Spätestens in diesem Augenblick entdeckte die SPD, daß sie mit ihren Angriffen nur dem CDU-Kandidaten in die Hände gearbeitet hatte; denn da-

Anm. 1: Die Firma Weingut Ferd. Pieroth GmbH Weinkellerei war im Jahr 1969 mit 66 Mill. DM Jahresumsatz das größte Unternehmen seiner Branche in der Bundesrepublik. Bis zum Wahltag hatten etwa 60 % der 800 Mitarbeiter im Jahr durchschnittlich 2.200,-- DM an der Erfolgsbeteiligung partizipiert.

Anm. 2: siehe Seite 295

durch wurde ihm die Möglichkeit geboten, ohne Bedenken eine betriebliche Angelegenheit politisch zu nützen. Nach Veröffentlichung der Anzeige rissen die Angriffe auf das "Pieroth-Modell" völlig ab, für den CDU-Kandidaten blieb jedoch die Erfolgsbeteiligung in seinem Betrieb ein hervorragender Anstoß, seine vermögenspolitischen Vorstellungen darzulegen.

e) "Bad Kreuznacher Gespräche"

Um diese vermögenspolitischen Vorstellungen auch über den Rahmen der betrieblichen Ebene hinaus zu propagieren, hatte Pieroth schon im November 1968 zu den "Ersten Bad Kreuznacher Gesprächen" in das Bad Kreuznacher Kurhaus eingeladen.¹ Diese Tagung vermittelte dem CDU-Kandidaten noch vor seiner Nominierung ein überregionales Presseecho und verstärkte die politische Dimension (siehe Strategieformulierung) seines Persönlichkeitsbildes.

f) "Pieroth-Verkehrsplan" für Bad Kreuznach

Für Bad Kreuznach legte Pieroth im Laufe des Wahljahres einen Verkehrsausbauplan vor, der für die entscheidenden Probleme des innerstädtischen Verkehrs einen einfachen Lösungsvorschlag enthielt. Insbesondere durch positive Stellungnahmen von Seiten der Bundesbahn entwertete dieser Plan viele der bis dahin vorliegenden Planungsansätze und wurde zu einem wichtigen politischen Diskussionsthema in Bad Kreuznach.

g) Agrarprogramm

Nach der CDU-Strategie waren die (evangelischen) Bauern eine der wichtigsten Zielgruppen des Wahlkampfes. Die ohnehin große Unruhe der

Anm. 1: Zu dieser Tagung kamen fast alle bekannten Vermögenspolitiker der Bundesrepublik: u.a. die Professoren Krelle, Stützel, Burgbacher, Engels, Rüstow, Gleitze, Nell-Breuning und Oberhauser.

Anm. 2 von Seite 294:

Diese Auseinandersetzung ging weit über die Grenzen des Wahlkreises hinaus. In den Zeitungen "Ketteler Wacht" und "Welt der Arbeit" erschienen z.B. fast gleichlautende Leserbriefe und Artikel, die gegen das "Pieroth-Modell" polemisierten.

Bauernschaft war durch die Veröffentlichung des "Mansholt-Planes" noch gesteigert worden. Der SPD-Kandidat hatte in - wohl etwas vor- eilig formulierten - Stellungnahmen den Mansholt-Plan vorbehaltlos begrüßt. Während dieser Agrar-Strukturplan die Betriebsgrößen bei Hauptkulturen auf 80 - 120 Hektar festlegt, gab es im Bundestagswahl- kreis 152 nur 371 Betriebe mit mehr als 20 Hektar. Die große Mehrzahl der bäuerlichen Betriebe des Bundestagswahlkreises wären durch den Mansholt-Plan also betroffen gewesen. Das begünstigte die Argumenta- tionsbasis Pieroths. Um seinen Standpunkt in Gesprächen und Diskussio- nen präzise darlegen zu können, arbeitete er ein "Agrar-Programm" aus, das in knapper Form alle Landwirtschafts-Reformgrundsätze und die Kon- kretisierung dieser Grundsätze im Bereich des Nahe-Hunsrück-Raumes darlegte. Dieses Papier wurde in allen Bauern- und Winzerversammlung- en sowie auf Großkundgebungen verteilt und durch Helfer ausgetragen.

h) Kindergarten-Ausbauplan

Die Forderung nach einem "Kindergarten-Ausbauplan" für die Kreise Bad- Kreuznach und Birkenfeld unterstrich Pieroth mit dem Vorhaben, in einem Ort beispielgebend einen Kindergarten aufzubauen. Gerade im Wahlkreis 152 bestand an Kindergärten ein großer Nachholbedarf, der im Zusammen- hang mit der Industrieansiedlung und mit dem Nebenerwerb der Bauern zu sehen ist.

e) Peter-Pelikan-Briefe

Verknüpft mit den Bemühungen um mehr und bessere Kindergärten war die Verschickung der "Peter-Pelikan-Briefe" an junge Eltern. Die in festen Abständen vom November 1968 an verschickten Briefe unterrich- teten die Eltern in den wichtigsten Dingen der Kinderpflege- und Erzie- hung, bis die Kinder ins schulpflichtige Alter kommen.¹

Anm. 1: Die Resonanz auf diese Aktion - die in einigen Großstädten der Bundesrepublik schon üblich ist - war so positiv, daß das rhein- land-pfälzische Sozialministerium im Jahr 1971 die Aktion auf Staatskosten im ganzen Land übernahm.

Die Gesamtheit dieser Aktionen und Pläne vermied, daß der neue CDU-Kandidat auf "blutleere", wenig konkrete politische Forderungen zurückgreifen mußte. Diese Aktionen wurden Kernpunkte des Kandidaten-Programmes und waren gleichzeitig Leistungsbeweis.

3. Die Mittel zur Mobilisierung der Partei

"Die Durchführung einer Wahlkampfkampagne verlangt von den Parteiorganisationen die höchste Aktivität, deren sie fähig sind und setzt eine Art Mobilmachung aller Funktionäre und Mitglieder voraus."¹ Ähnliche, vor jedem Wahlkampf stereotyp wiederholte Aufrufe der Parteiführer an ihre Mitglieder bleiben in der Regel ohne großen Wiederhall. Nach dem Bundestagswahlkampf 1965 führte die Bundesgeschäftsstelle der CDU eine Kandidatenbefragung durch, die das Ergebnis brachte, daß zwar die Wahlkreisgeschäftsführer "durchweg" gut gearbeitet hätten, nicht jedoch die Parteimitglieder. "Sehr deutlich wurde Kritik an der mangelnden Bereitschaft der einfachen Mitglieder zur Mitarbeit im Wahlkampf geäußert. Aus allen Berichten geht hervor, daß nur ein relativ kleiner Kreis von Vorstandsmitgliedern, Mandatsträgern und Mitglieder im Wahlkampf aktiv mitarbeiteten."²

Während sich der Bundesverband und die Landesverbände noch auf einen größeren Stab bezahlter Funktionäre stützen können, sind die Kreisverbände ausschließlich auf die freiwillige Mitarbeit der Mitglieder angewiesen. Da diese dem Aufruf zur freiwilligen Mithilfe aber nur in beschränktem Umfang Folge leisten, wird entweder in unzureichendem Maße Wahlkampf geführt - zumal die Organisation der Kreisverbände "ja ohnehin mehr für den 'Frieden' als für den Wahl-'Kampf' geschaffen ist,"³ - oder es etablieren sich, wie

Anm. 1: Stephanie Müncke, a.a.O., S. 91

Anm. 2: Wahlkampf 1965, Hrsg.: Bundesgeschäftsstelle der CDU, a.a.O., S. 54.

Anm. 3: Alexander Niemetz, Klaus Simon, Bericht von der Wahlkampffront, a.a.O., S. 33; vgl. auch Kurt Faltlhauser, Aspekte des Wahlkampfes: Image, Öffentlichkeit und Parteiorganisation, a.a.O., S. 44.

im Wahlkreis 152, dem Kandidaten zugeordnete Wahlkampfstäbe.

Aber auch ein Kandidat mit einem eigenen Mitarbeiterstab kann einen Wahlkampf ohne Unterstützung der Partei nicht führen. Vor allem muß den Parteimitgliedern deutlich gemacht werden, daß auf ihre Mitarbeit nicht verzichtet werden kann, nicht nur, damit der Kandidat die Vertrauensbasis für seine nächste Kandidatur behält, sondern um die Effektivität der Arbeit nicht durch unnötige Konflikte zwischen Partei und außerparteilichen Helfern zu mindern. Deshalb wurde im Wahlkreis 152 trotz der Existenz eines Kandidatenstabes versucht, möglichst viele Parteimitglieder zur Mitarbeit zu mobilisieren. Dabei wurde davon ausgegangen, daß es für die kurzfristige¹ Aktivierung von Mitgliedern einer Organisation grundsätzlich drei Möglichkeiten gibt:

- Formulierung von Integrationsthemen;
- Verbesserung der Information;
- Vergabe konkreter Aufgaben.

31. Formulierung von Integrationsthemen

Die Formulierung von "zündenden" Integrationsthemen, durch die aktive Folgebereitschaft ausgelöst wird,² wurde im Wahlkreis 152 nicht versucht und wäre mit größter Wahrscheinlichkeit auch nicht geglückt. Die

Anm. 1: Langfristig ist eine Organisation nur durch massive Interessenvertretungen oder durch die Arbeit an politischen Inhalten zu beleben. Die meisten Orts- oder Kreisvorsitzenden der Union versuchen in Unkenntnis dieser Tatsache den Terminkalender in der Weise mit Veranstaltungen, Versammlungen und Vorträgen zu füllen, indem sie zunächst davon ausgehen, daß "etwas geschehen muß" - und dann erst nach den sachlichen Inhalten der Veranstaltungen suchen. Diese Art von Aktivität dynamisiert deshalb nicht die Arbeit einer Partei, da sie nur selten durch den Anstoß der vorgetragenen Inhalte fortwirkt.

Anm. 2: Ein besonders deutliches Beispiel ist hierzu der Wahlkampf des amerikanischen Senators Mc. Carthy 1967/68. Durch seine klare Gegnerschaft zum Vietnamkrieg liefen ihm ohne weiteres Zutun tausende von freiwilligen Wahlkampfhelfern zu.

Union bezeichnet sich zwar heute als die "Partei der integrierenden Mitte", "diese Integrationsfähigkeit beruht jedoch auf der großen Bandbreite ihrer Gruppierungen und Meinungen, nicht aber auf der mitreißen- den Kraft zündender Integrationsthesen. Der, notwendige, Mangel der Union an ideologisierten, revolutionären oder utopischen Zukunftsvisionen schlägt sich in der Parteiarbeit als Defizit organisatorischer Dynamik nieder."¹ Gerade extremistische Parteien können ihre Mitglieder durch radikale Thesen integrieren und mobilisieren, einer "Volkspartei" verbietet sich dieser Weg.

32. Verbesserung der Information

Die Verbesserung der Information der Mitglieder wurde während der Wahlkampfzeit im Bundestagswahlkreis 152 durch mehrere Maßnahmen zu erreichen versucht:

- Zunächst wurden die Parteizeitungen auf Wahlkreisebene häufiger auf gelegt als sonst üblich. Der "Heimatbrief" des Kreises Bad Kreuznach erschien in der Zeit vom 1.1.69 bis zum Wahltag sechs mal, während er üblicherweise in halbjährlichem Rhythmus erschien. Die CDU-Zei- tung des Kreises Birkenfeld erschien im Wahlkampfjahr dreimal, die "Information" der Sozialausschüsse des Kreises Birkenfeld ebenfalls dreimal.
- Zur Ergänzung der Parteiblätter und zur Aktualisierung der Information über das Wahlkampfgeschehen wurde ab Mitte März in unregelmäßiger, aber kurzfristiger Erscheinungsweise ein "Wahlkampftelegramm" an alle Parteimitglieder und freiwilligen Helfer versandt.² Dieses Papier

Anm. 1: Kurt Faltlhauser, Aspekte des Wahlkampfes: Image, Öffentlichkeit und Parteiorganisation, a.a.O., S. 44.

Anm. 2: Diese Methode, alle Parteimitglieder durch schnelle Information an den Geschehnissen des Wahlkampfes teilnehmen zu lassen, hat sich bei den Landtagswahlen 1967 und 1971 in Rheinland-Pfalz be- sonders bewährt.

- informierte ausschließlich über den Wahlkampf im Wahlkreis: über bevorstehende Termine, über Erlebnisse von Parteifreunden, über Hausbesuche, über den Ablauf von Großveranstaltungen. Auf diese Weise wurde passiven Parteimitgliedern vor Augen geführt, daß "viele ihrer Kollegen aktiv mit dabei waren". Wir vermuten, daß die Einsatzbereitschaft bei manchen Parteimitgliedern dadurch geweckt wurde.
- Im Mittelpunkt der Mobilisierung der Partei durch Information standen die Wahlkampfschulungen. Bereits Ende Januar fand im Kreis Birkenfeld die erste ganztägige Schulung für die Kandidaten der Kommunalwahlen statt; eine entsprechende Schulung folgte einige Wochen später für den Kreis Bad Kreuznach. Das Programm der Schulungen war nicht nur auf die Kommunalwahlen, sondern auch auf die Bundestagswahl abgestellt, da man von der Annahme ausgehen konnte, daß die Kandidaten für kommunale Ämter in der Regel zu den aktiven Parteimitgliedern gehören, die auch im Bundestagswahlkampf einsatzwillig sind. Im Mittelpunkt dieser Schulungen stand die Unterweisung in den Methoden des "Canvassing", d.h. vor allem der Hausbesuche, da es hier viele Hemmungen zu überwinden galt. Zu diesem Zweck bekam jeder Schulungsteilnehmer ein eigens hierfür angefertigtes "Kandidaten- und Helferhandbuch".¹

33. Delegation konkreter Aufgaben

Die kurzfristig wirksamste Methode, die Partei zu aktivieren, sah Pieroth in der Delegation von genau umrissenen, überschaubaren und kontrollierbaren Aufgaben. "Allgemein gehaltene Aufforderungen zur Mitarbeit, denen nicht der konkrete Hinweis folgt, wo? wann? was? zu tun ist, müssen ohne Resonanz bleiben - nicht nur in einer Partei, sondern in jeder Art

Anm. 1: "Wahlkampf 1969. Kandidaten- und Helferhandbuch", Elmar Pieroth (Hrsg.) Eigendruck im Selbstverlag, 17-seitig.

von Organisation." ¹ Deshalb wurde den Parteimitgliedern genau vorgegeben, wo sie Veranstaltungseinladungen persönlich austragen sollten, in welchen Gebieten sie für die Plakatierung verantwortlich waren, bis zu welchen Terminen sie eine bestimmte Zahl von freiwilligen Helfern zu finden, welche Versammlungen sie mit vorzubereiten hatten. Insbesondere die "Canvassing"-Maßnahmen halfen, die "Friedens"-Organisation der Kreisverbände etwas mehr zu dynamisieren. Wir sehen aufgrund der Erfahrungen in den Landtagswahlkämpfen 1967 und 1971 und den Kommunalwahlen 1969 in Rheinland-Pfalz sogar die Primärfunktion des "canvassing" nicht in seiner Wirkung nach außen, sondern in seiner aktivierenden Wirkung nach innen. "Im konventionellen Wahlkampf arbeiten die verschiedenen Ebenen der Parteiorganisation im wesentlichen nach dem Delegationsprinzip von oben nach unten. Die Erfahrung auf unterer Ebene kommt dabei zu wenig der Gesamtorganisation zugute.....Da die neue Form des ("Canvassing") Wahlkampfes allen interessierten Parteimitgliedern die Möglichkeit bot, aktiv mitzuarbeiten, gestaltend und teilweise selbstverantwortlich in den Wahlkampf einzugreifen, war es möglich, bei sehr vielen Parteimitgliedern die Begeisterung zu wecken, die Grundlage einer schlagkräftigen Partei sein muß." ² Dieses 1967 getroffene Urteil kann für den Wahlkreis 152 nach den Bundestagswahlen bestätigt werden. Es war ein eindeutiger positiver Zusammenhang zwischen den Zahlen der Hausbesuche in den einzelnen Gemeinden einerseits und der Zuverlässigkeit der Plakatierung, der Versammlungsorganisation und der Verteilungsaufgaben andererseits feststellbar.

Anm. 1: Kurt Faltlhauser, Aspekte des Wahlkampfes: Image, Öffentlichkeit und Parteiorganisation, a.a.O., S. 45.

Anm. 2: Elmar Piero, Canvassing 1967. Ein Bericht über Wahlkämpfe in Rheinland-Pfalz, Bremen und München, broschürt, Eigendruck im Selbstverlag.

4. Die Werbemittel zur Information und Identifikation

Die Reihenfolge: zuerst Informationsphase, dann Identifikationsphase, gibt den Ablauf des notwendigen Lernprozesses der Wähler wieder. Aus diesem theoretisch fixierten Lernprozeß wurden für den Wahlkampf Teilziele formuliert:

- Am Ende der Informationsphase sollten die Wähler bei Nennung des Namens des CDU-Kandidaten Pieroth politische Inhalte assoziieren: z.B. Vermögensbildung und Wirtschaftsförderung.
- Am Ende der Identifikationsphase sollte die Identifikation Pieroths mit den herausgestellten Themen soweit fortgeschritten sein, daß die Wähler umgekehrt bei Nennung der entsprechenden Sachbereiche (Vermögensbildung, Wirtschaftsförderung) den Begriff "CDU-Kandidat Pieroth" assoziierten.

Diese gedankliche Trennung kann durch phasenspezifische Werbemittel in der Praxis nicht deutlich gemacht werden. Es kann nicht von Werbemitteln gesprochen werden, die ausschließlich informieren oder ausschließlich der Identifikation dienen. Deshalb werden die "Werbemittel der Information und der Identifikation" gemeinsam dargestellt.

Wenn bei den im Folgenden aufgeführten Wahlkampfmitteln Zahlen angegeben werden (Auflageziffern, Veranstaltungshäufigkeit) soll damit zwar eine Aussage gemacht werden über die Wirksamkeit der Wahlkampfmaßnahmen; es muß jedoch betont werden, daß diese quantitativen Angaben nur einen Faktor der Werbemittelwirkung darstellen.

Daneben wirken eine Fülle von nicht meßbaren und nicht darstellbaren Faktoren mit, die in den Werbemitteln selbst zu suchen sind, - abgesehen von den politischen, individuellen und traditionellen Einflußfaktoren. Zu diesen Faktoren zählen z.B. das graphische Bild, die Textqualität, das Format, die Papierqualität, die gleichzeitig sichtbar werden konkurrierenden Werbemittel und vieles mehr.¹

Anm. 1: siehe Seite 303.

41.Informationsschriften

Das "Berliner Programm" wurde in seiner ersten Druckform (ZeitungsfORMAT) in einer Auflage von 10.000 kostenlos von der Bundesgeschäftsstelle der CDU übernommen, mit Vorspann und Bild des Kandidaten versehen und an die Ortsverbände zur Verteilung übergeben. In der zweiten Druckform (Broschüre) wurde das erst kurz verabschiedete Parteiprogramm in den Versammlungen verteilt und an den Informationsständen ausgelegt. Insgesamt kamen vom "Berliner Programm" etwa 10.000 Exemplare zum Wähler.

Das persönliche Wahlprogramm von Pieroth ("Mit sicherer Führung in unsere Zukunft") wurde in mehreren Auflagen in einer Gesamtstückzahl von etwa 15.000 verteilt.

Es kann angenommen werden, daß das Programm des Kandidaten und vor allem das "Berliner Programm" nur von einem geringen Prozentsatz der Wähler gelesen wurde. Diese Annahme stärkt eine Umfrage in einer CDU-Parteiversammlung, in der festgestellt wurde, daß von 36 Parteimitgliedern, die das Pieroth-Programm nachweislich erhalten hatten, nicht einmal ein Drittel über den Inhalt des Programmes Bescheid wußte.

Daß Programme nicht gelesen werden, macht sie jedoch nicht überflüssig: Mit der Verteilung reiner Textbroschüren soll in erster Linie deutlich gemacht werden, daß die Wahlkampfaussagen der Partei und des Kandidaten auf der Basis eines wohlgedachten, zusammenhängenden Konzeptes stehen, auf welches die Wahlkämpfer in

Anm. 1. von Seite 302:

Vgl. hierzu z.B. die Aufstellung möglicher Einflußfaktoren bei Anzeigen bei Basilo Rieco, Der Werbewert der Zeitungen und Zeitschriften, Winterthur 1964, S. 97/98; vgl. zu den möglichen Aussage- und Wirkungsdimensionen einer Anzeige: D.B.Lucas, St.H.Britt, a.a.O., S. 150; zur Feststellung der qualitativen Wirkungen von Werbereizen durch das psychologische Experiment vgl. u.a.B.Spiegel, Werbe-psychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O.

Versammlungen und Gesprächen immer wieder verweisen können.

42. Flugblätter

Als Flugblätter definieren wir hier all diejenigen Druckerzeugnisse, die, kurzgefaßt, aktuelle Informationen oder Aufrufe beinhalten und einer vorher nicht genau begrenzten Zielgruppe übergeben werden. Der Begriff "Flugblatt" ist dabei gegenüber den Hauswurfsendungen einerseits und den Prospekten andererseits abzugrenzen:

- Die Abgrenzung gegenüber der Hauswurfsendung ist durch deren vorher genau begrenzbaren Zielgruppe gegeben. Bei der Hauswurfsendung wird dem Verteiler vorgegeben, in welchen Häusern und Straßen auszutragen ist und wo nicht; beim Flugblatt ist die Zielgruppe dem Zufall überlassen, wenngleich durch den Standort der Verteiler eine Eingrenzung erfolgt.
- Die Abgrenzung gegenüber dem Prospekt ist in der Regel schon aufgrund dessen größeren Umfanges und der sorgfältigeren Aufmachung möglich. Das eigentliche Unterscheidungskriterium ist jedoch darin zu sehen, daß das Flugblatt aktueller, "spontaner" auf politische Geschehnisse eingeht als ein Prospekt und dementsprechend kurzlebig ist.

Diese Spontaneität macht das Flugblatt zu dem Druckerzeugnis in einem Wahlkampf, das die stärkste agitatorische Dynamik vermitteln kann. Andererseits ist das Flugblatt dadurch mehr auf ergänzende und flankierende Werbemittel angewiesen, als sonstige Wahlkampf-Techniken. "Flugblätter sind ausschließlich zur Unterstützung für bereits vorhandene Werbemittel gedacht".¹

Anm. 1: Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1969, Band II, a.a.O., S. 71

In den Monaten Januar bis Mitte April wurden im Wahlkreis 152 keine Flugblätter verteilt. In den letzten Wochen vor den Kommunalwahlen produzierten die Ortsverbände eine Vielzahl von Flugblättern mit engem lokalem Bezug. Die Wahlkampfzentrale für den Bundestagswahlkampf gab dabei nur gelegentlich technische Hilfestellung. Im April wurde in allen bauerlichen Gemeinden mit überwiegend evangelischer Bewohnerschaft ein "Telegramm" verteilt, für das ein "Aktionsausschuß für sachgerechte Agrarpolitik" verantwortlich zeichnete. Dieses Flugblatt versuchte mit Zahlenbeispielen den "Mansholt-Plan" als unanwendbar für das Nahe-Gebiet darzustellen und gleichzeitig den SPD-Kandidaten anhand von Zitaten als einen vorbehaltlosen Befürworter dieses Planes auszuweisen. Für ein weiteres Flugblatt zeichnete ebenfalls ein Ausschuß verantwortlich: der "Initiativausschuß zur Erhaltung der Glantalbahn" protestierte in einem Flugblatt, das in allen Glantal-Gemeinden des Wahlkreises verteilt wurde, gegen die Stilllegung der Glantalbahn. Das Flugblatt hob den Verhandlungserfolg Pieroths in dieser Angelegenheit hervor.

In den Monaten Juni, Juli und August wurden nach mehreren Bürgergesprächen des CDU-Abgeordneten im jeweiligen Versammlungsort Flugblätter verteilt, die über den Verlauf der Versammlung berichteten. Damit sollten diejenigen an die Anwesenheit Pieroths erinnert werden, die der Versammlung nicht beigewohnt hatten. Dabei wurden vor allem Orte ausgewählt, in denen nachweislich wenige Leser der Lokalzeitungen zu finden waren. Ab 15. August mußte diese Art der Versamlungsberichterstattung sogar die Presseberichterstattung ersetzen, da die Lokalzeitungen keine Versamlungsberichte mehr von den Parteien "abnehmen".

43. Die Presse als Werbemittel

Es erscheint zunächst unzulässig, die Presse, welche nicht in ihrer institutionellen Existenz "Parteipresse" ist, einzureihen in die Wahlkampfmittel einer Partei. Die Presse ist eigenständiger Träger öffentlicher Meinung.¹ Dementsprechend ordnet Müncke die Presse den "Beeinflussungsfaktoren" zu und nicht den Propagandamitteln.²

Gleichwohl ist nicht zu leugnen, daß die Zeitungen auch "Kampfmittel der Parteipolitik"³ sind, soweit sie durch die Parteien in der Quantität und Qualität ihrer Berichterstattung direkt beeinflusbar sind. Diese Beeinflussung kann zum einen über die Schaffung finanzieller Abhängigkeiten versucht werden, zum anderen über die Ausnützung der Techniken, die die Zeitungen zur Informationsbeschaffung üben.⁴ In dem Maße, in dem es den Wahlkampf führenden gelingt, diese Techniken der Informationsbeschaffung sich zunutze zu machen, kann man die Zeitungen unter die "Wahlkampfmittel" einordnen. Der Erfolg solcher Bemühungen einer Partei ist natürlich abhängig von der "politischen Richtung" einer Zeitung insgesamt und der einzelnen Redakteure. Diese Einstellungen sind jedoch für die kurze Aktionszeit eines Wahlkampfes Rahmenbedingungen, die nur unwesentlich beeinflusbar sind. Deshalb wurde in dieser Arbeit die politische Berichterstattung der relevanten Zeitungen, die nicht den Wahlkreis-Wahlkampf zum Gegenstand hatte, nicht in die Analyse einbezogen. Auch zur Bedeutung der Massenmedien

Anm. 1: Vgl. zur Entwicklung der Zeitungen von bloßen Nachrichtensammlern zu Kommentatoren und Meinungsbildnern: J. Habermas, a.a.O., S. 199 ff.

Anm. 2: Stephanie Müncke, a.a.O., S. 116.

Anm. 3: K. Bücher, zitiert bei J. Habermas, a.a.O., S. 199

Anm. 4: Vgl. zu den Methoden der Informationsbeschaffung der Presse: Hans Schuster, Leo Söller, Die Zeitung, München 1968, S.25-45.

generell und der Zeitungen im Speziellen soll nur auf die Aussagen an anderer Stelle verwiesen werden.¹ Unser Thema ist es, die Technik der aktiven Einflußnahme des Kandidaten-Wahlkampfstabes und der CDU auf die örtlichen Redaktionen darzustellen.

Im Bereich des Wahlkreises 152 erschienen im Wahlkampf-Zeitraum folgende lokale Blätter:²

- Der "Öffentliche Anzeiger" (Bad Kreuznach), mit 15.800 Auflage das größte Lokalblatt im Kreis Bad Kreuznach;
- die "Nahe-Zeitung" (Idar-Oberstein), mit einer Auflage von ebenfalls 15.800 die konkurrenzlose Zeitung des Kreises Birkenfeld;³
- die "Allgemeine Zeitung" mit mehreren Teilausgaben:
 - a) die "Allgemeine Zeitung" des Kreises Bad Kreuznach mit 8.400 Auflage;
 - b) der "Meisenheimer Allgemeine Anzeiger" mit einer Auflagenhöhe von 2.460;
 - c) die "Allgemeine Zeitung" von Bingen mit einer Gesamtauflage von 23.000, deren Hauptverteilungsgebiet jedoch außerhalb des Wahlkreises 152 liegt;

Anm. 1: Vgl. u.a. B. Vogel, P. Haungs, a.a.O., S. 350-357; Vera Gemmecke, a.a.O., S. 140 ff.; U.W. Kitzinger, a.a.O., S. 217; Vgl. insbesondere auch: Ralf Zoll, Eike Hennig, Massenmedien und Meinungsbildung, München 1970, wo detaillierte empirische Daten zum Medienangebot, der Medienreichweite, der Mediennutzung und der Medieninhalte zu finden sind; siehe zu weiterer Literatur über Massenkommunikationsmittel: Karlsruher Juristische Bibliographie, München, Gliederungspunkt 6.7.

Anm. 2: Der Anteil der überregionalen Zeitungen ist relativ unbedeutend. Die "Frankfurter Allgemeine Zeitung" wird im Bundestagswahlkreis 152 von etwa 1 % der Bevölkerung gelesen (laut Selbstauskunft der FAZ). Dieser Prozentsatz liegt damit zwischen denen, die H.D. Klingemann für den Bundestagswahlkreis Heilbronn (3%) und Vera Gemmecke für den Bundestagswahlkreis Ahrensberg-Soest (0,3%) angeben.

Anm. 3: siehe Seite 308.

- der "Sobernheimer Anzeiger" mit 1.100 Auflage;
- die "Kirner Zeitung" mit einer Auflage von 2.100 Exemplaren.

Alle diese Zeitungen sind lokale Ausgaben regionaler Zeitungen, die nur den Lokalteil und den lokalen Anzeigenteil in eigener Regie gestalten. Die überregionale Politik, das Feuilleton, der "große Sport" usw. werden jeweils von den "Zentralredaktionen" fertiggestellt. Eine nennenswerte Einflußnahme der lokalen Parteiorganisationen ist daher nur auf dem Lokalteil möglich.

In welchem Ausmaß und wie erfolgte nun diese Einflußnahme? Hierzu muß zunächst zwischen den "großen" Zeitungen (Allgemeine Zeitung, Öffentlicher Anzeiger, Nahe-Zeitung) und den übrigen Blättern unterschieden werden. Die "großen" entsandten zu den Podiumsdiskussionen zwischen den Kandidaten, zu den Versammlungen mit prominenten Rednern und manchmal auch zu den Bürgergesprächen eigene Berichterstatter, den kleinen Blättern mußte in der Regel selbst zu diesen Ereignissen ein fertiger Bericht geschickt werden, der dann meist auch so gedruckt wurde, wie er von den Wahlkampfzentralen formuliert worden war.

Die Berichte über die Bürgergespräche und kleinere Meldungen mußten, mit Ausnahmen, auch für die "großen" Zeitungen vorformuliert werden. Das ging wie folgt vor sich: Der Kandidat machte sich unmittelbar nach den Versammlungen einige stichwortartige Notizen über die Schwerpunkte der Diskussion und gab diese am nächsten Tag an den Wahlkampfstab mit Erläuterungen weiter, der den fertigen Bericht bis spätestens 12⁰⁰ Uhr bei den Zeitungen abgegeben haben muß-

Anm. 3 von Seite 307:

Bis zum Mai 1969 existierten im Kreis Birkenfeld noch zwei weitere kleinere Zeitungen: Die "Idar-Obersteiner Nachrichten" und der "Stadt- und Landbote". Diese beiden Zeitungen fusionierten im Mai 1969 mit der "Nahe-Zeitung".

te. Die Redaktionen der Zeitungen änderten meistens nichts innerhalb eines Satzes, sondern kürzten nach Bedarf absatzweise und formulierten die Überschriften. Bei Anfragen an Dienststellen (z.B. Rentenfälle), an Ministerien (z.B. Verbreiterung einer Straße) oder an Minister (z.B. die Einbeziehung des Nahe-Hunsrück-Raumes in die regionalen Aktionsprogramme des Landes) wurden die Artikel ebenfalls vorformuliert an die Zeitungen gegeben. In besonders wichtigen Angelegenheiten (z.B. Vorlage des "Pieroth-Verkehrsplanes für Bad Kreuznach") wurden die Journalisten vom Kandidaten zu einem lockeren Informationsgespräch oder zu einer Pressekonferenz eingeladen. Da die SPD und die FDP ähnlich vorgingen, standen durch diese Techniken der Presseinformation an vielen Tagen des Wahlkampfjahres im Lokalteil der Zeitungen ausschließlich politische Berichte, die von den Parteien selbst vorformuliert waren. Diese Beobachtung kann man nicht bei regionalen oder überregionalen Zeitungen anwenden. Im Gegenteil: Während in ortsbezogenen Blättern in der Wahlkampfzeit die ungeschminkte Wiedergabe der verschiedenen Parteipositionen zunimmt, ist in überregionalen Zeitungen vor den Wahlen eher eine Zunahme kritischer Kommentare zu verzeichnen. Die pauschale Beurteilung "der Presse" in der Wahlkampfzeit muß aus diesem Gesichtspunkt ergänzt werden durch die Unterscheidung von ortsbezogener und regionaler bzw. überregionaler Presse.

Insgesamt orientierte sich die Unterrichtung der Presse durch die CDU-Wahlkampfzentrale im Wahlkreis 152 an folgenden Grundsätzen:

a) Grundsatz der Leichtigkeit der Informationsbeschaffung- und Weitergabe:

Die Reporter und Redakteure sollten möglichst keine Arbeit mit der CDU-Wahlkampfberichterstattung haben. Baus und Ross formulieren hierzu: "Der moderne professionelle Presse-Mann (in einem Wahlkampfstab, E.d.d.V.) macht es den Reportern so leicht wie möglich, daß diese die Neuigkeiten in die Hände bekom-

men. Das heißt, daß die Nachrichten zur richtigen Zeit und so genau und vollständig wie möglich erreichbar gemacht sein müssen für eine sofortige Übermittlung....Er bedenkt die möglichen Probleme der Berichterstattung im voraus und löst sie wenn möglich schon im voraus."¹

b) Grundsatz der Vollständigkeit

Gerade im überschaubaren Feld eines ländlichen bzw. kleinstädtischen Bundestagswahlkreises ist es notwendig, die örtlichen Journalisten möglichst umfassend zu informieren. Tut man das nicht, erfahren diese die andere Hälfte in der Regel von dritter Seite, wodurch ihr Mißtrauen gegenüber neuen Informationen wächst. Deshalb wurden von der CDU-Wahlkampfzentrale auch diejenigen Journalisten grundsätzlich voll informiert, die spürbar oder eingestandenermaßen einer anderen Partei nahestanden. Es konnte dabei die Erfahrung gemacht werden, daß gerade diejenigen Journalisten, die aufgrund ihrer politischen Überzeugung zunächst gegen den CDU-Kandidaten eingestellt waren, nicht zuletzt aufgrund dieser Informationspolitik objektiv berichteten.

c) Grundsatz der Konstanz

Dieser Grundsatz wurde in den ersten Monaten des Wahlkampfes am wenigsten beachtet. So wurden an manchen Tagen drei Berichte an die Zeitungen gegeben, von denen dann bestenfalls zwei veröffentlicht wurden, während an darauffolgenden Tagen kein Bericht verfügbar war. Erst etwa ab Juni wurden die Berichte besser gestreut, indem z.B. die Meldungen über Anfragen oder Leserbriefe nur dann weitergegeben wurden, wenn keine aktuellen Versammlungsberichte vorlagen.

Anm. 1: M. Baus, B. Ross, a.a.O., S. 307.

Um die Presseberichte als Faktor der Wählerbeeinflussung im Wahlkreis 152 fassen zu können, wurden alle parteipolitischen Berichte im Lokalteil aller lokalen Zeitungen des Wahlkreises in einer rein quantitativen Analyse erfaßt. Dabei wurden die Berichte in drei verschiedenen Testzeiträumen ausgezählt:

- In der ersten Phase des Wahlkampfes: Testzeitraum I vom 24.2. bis 8.3.1969;
- in der Sblidarisierungsphase: Testzeitraum II vom 28.6. bis 5.7.1969;
- in der Mobilisierungsphase: Testzeitraum III vom 8.9. bis 19.9.1969.

Eine Inhaltsanalyse der Berichte wurde deshalb nicht versucht, da uns die vielen Nuancierungen der Berichterstattung nicht klassifizierbar schienen. Es wurden nur die Nennungen der Parteien oder Kandidaten mit in die Analyse einbezogen, gleichgültig, ob diese Nennungen "positiv" oder "negativ" waren. Wie jedoch aus der Technik der Nachrichtenübermittlung zwischen Parteien und Zeitungen schon hervorgeht, waren die Nennungen in der überwiegenden Mehrzahl positiv. Bei der Zählung wurden die Artikel in fünf Größenklassen eingeteilt, die das gesamte Spektrum der politischen Berichte umfassen.¹ Die einzelnen Größenklassen wurden

Anm. 1: Zu den "Größenklassen" sind folgende Erläuterungen zu geben:

- Die "Erwähnung" bestand überwiegend in der drei- bis fünfzeiligen Vorankündigung einer Versammlung.
- Der "kurze Bericht" war der übliche, etwa 200 mm hohe und zweispaltige Versammlungsbericht.
- Als "großer Bericht" wurden alle Meldungen eingestuft, die über drei Spalten gingen und/oder zweispaltig über 200 mm wesentlich hinausgingen.
- Die Kategorie "Bericht mit Bild" umfaßt mit Ausnahme der "Aufhänger" alle Berichte mit Bild, gleichgültig wie groß der dazu gehörige Text war.
- Als "Aufhänger" wurden alle diejenigen Berichte eingestuft, die über drei Spalten gingen und/oder mit einem Bild versehen waren und gleichzeitig mit der beherrschenden Überschrift der Lokalausgabe versehen waren.

mit einem "Gewichtungsfaktor" versehen, um die verschiedenen Berichts-Größenklassen addieren zu können.¹

Anm. 1: Die Gewichtungsfaktoren gehen auf Schätzungen zurück und haben keine Basis in empirischen Untersuchungen. Eine "richtige" Relation der verschiedenen Größen von Zeitungsberichten dürfte auch durch umfangreiche Untersuchungen schwer festzulegen sein.

PRESSE-AUSWERTUNGSTABELLE TESTZEITRAUM I: 24.2. - 8.3.1969

<u>CDU/Pieroth</u>		Kreis Bad Kreuznach						Kreis Birkenfeld		
Gewichtungs- faktor	Artikel Art	ÖZ (KH)	AZ (KH)	AZ (Bin- gen)	Sob. heim	Mei- sen- heim	Kir- ner Ztg.	NZ	JON	Stadt+ Land- bote
1	Erwähnung	21	20	2	2	2	0	3	3	0
3	kurzer Bericht	17	21	2	1	0	3	0	2	4
4	großer Bericht	0	3	3	1	0	3	0	1	0
7	Bericht mit Bild	3	0	0	0	0	0	0	0	1
8	Aufhänger	1	2	0	0	0	0	0	1	0
Zählfrequenz mal Gewichtungsfaktor		101	111	20	9	2	21	3	21	21

<u>SPD/Dröschner</u>										
1	Erwähnung	14	9	1	2	4	3	3	5	5
3	kurzer Bericht	12	12	1	6	0	1	0	4	3
4	großer Bericht	0	1	0	0	1	2	1	1	3
7	Bericht mit Bild	4	0	0	0	0	0	0	1	2
8	Aufhänger	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Zählfrequenz mal Gewichtungsfaktor		96	57	1	7	40	20	8	14	28

<u>FDP/Friedrichs</u>										
1	Erwähnung	1	2	0	0	0	0	0	0	0
3	kurzer Bericht	3	2	0	0	0	1	1	0	2
4	großer Bericht	1	1	0	0	0	0	0	0	1
7	Bericht mit Bild	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Aufhänger	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zählfrequenz mal Gewichtungsfaktor		14	12	0	0	0	3	3	0	10

PRESSE-AUSWERTUNGSTABELLE TESTZEITRAUM II: 28.6. - 5.7.1969

<u>CDU/Pieroth</u>		Kreis Bad Kreuznach						Kreis Birkenfeld		
Gewichtungs- faktor	Artikel Art	ÖZ (KH)	AZ (KH)	AZ (Bin- gen)	Sob. heim	Mei- sen- heim	Kir- ner Ztg.	NZ	JON	Stadt+ Land- bote
1	Erwähnung	6	9	0	2	0	0	5		
3	kurzer Bericht	8	5	0	0	1	0	1	beide Zeitungen aufgegan- gen in NZ	
4	großer Bericht	0	0	0	0	0	0	0		
7	Bericht mit Bild	0	0	0	0	0	0	0		
8	Aufhänger	0	0	0	0	0	0	0		
Zählhäufigkeit mal Gewichtungsfaktor		30	32	0	2	3	0	8		

<u>SPD/Dröscher</u>										
1	Erwähnung	3	4	0	2	0	1	6		
3	kurzer Bericht	2	4	0	0	0	1	3	beide Zeitungen aufgegan- gen in NZ	
4	großer Bericht	0	1	0	0	0	0	0		
7	Bericht mit Bild	2	0	0	0	0	0	0		
8	Aufhänger	0	0	0	0	0	0	0		
Zählhäufigkeit mal Gewichtungsfaktor		23	20	0	2	0	0	15		

<u>FDP/Friderichs</u>										
1	Erwähnung	2	1	0	0	0	0	0		
3	kurzer Bericht	1	2	0	1	0	0	0	beide Zeitungen aufgegan- gen in NZ	
4	großer Bericht	0	0	0	0	0	0	0		
7	Bericht mit Bild	0	0	0	0	0	0	0		
8	Aufhänger	0	0	0	0	0	0	0		
Zählhäufigkeit mal Gewichtungsfaktor		6	7	0	3	0	0	0		

- Tabelle D 1c -

PRESSE-AUSWERTUNGSTABELLE TESTZEITRAUM III: 8.9. - 19.9.1969

<u>CDU/Pieroth</u>		Kreis Bad Kreuznach						Kreis Birkenfeld		
Gewichtungs- faktor	Artikel Art	ÖZ (KH)	AZ (KH)	AZ (Bin.-heim gen)	Sob. -heim	Mei- sen- heim	Kir- ner Ztg.	NZ	JON	Stadt+ Land- bote
1	Erwähnung	11	24	0	2	1	2	11		
3	kurzer Bericht	12	7	2	0	2	3	10	beide Zeitungen aufgegangen in NZ	
4	großer Bericht	0	2	0	0	0	1	2		
7	Bericht mit Bild	2	2	0	0	0	0	2		
8	Aufhänger	0	3	0	0	0	0	0		
Zählhäufigkeit mal Gewichtungsfaktor		61	91	6	2	7	15	63		
<u>SPD/Dröscher</u>										
1	Erwähnung	11	11	0	0	2	1	8		
3	kurzer Bericht	16	2	1	3	2	2	12		
4	großer Bericht	1	1	0	1	0	1	2	beide Zeitungen aufgegangen in NZ	
7	Bericht mit Bild	1	3	0	0	0	0	3		
8	Aufhänger	0	2	0	0	0	0	0		
Zählhäufigkeit mal Gewichtungsfaktor		70	58	3	13	8	11	73		
<u>FDP/Friderichs</u>										
1	Erwähnung	4	6	0	0	1	1	6		
3	kurzer Bericht	7	4	0	0	0	1	4		
4	großer Bericht	1	1	0	0	0	0	0		
7	Bericht mit Bild	1	0	0	0	0	1	2		
8	Aufhänger	0	2	0	0	0	0	0		
Zählhäufigkeit mal Gewichtungsfaktor		36	38	0	0	1	11	32		

Gewichtete Presseberichterstattung im Bundestagswahlkreis 152 in drei Testzeiträumen.¹

Testzeit	Kreis Bad Kreuznach							Kreis Birkenfeld	
	ÖA	AZ / KH	AZ / B	Sobernheimer	Meisenheimer	Kirner			NZ
	CDU SPD FDP	CDU SPD FDP	CDU SPD FDP	CDU SPD FDP	CDU SPD FDP	CDU SPD FDP	CDU SPD FDP	CDU SPD FDP	
24.2.- 8.3.69	101 96 14	111 57 12	20 1 0	9 20 0	2 8 0	21 14 3	3 7 3		
28.6.- 5.7.69	30 23 5	32 20 7	0 0 0	2 2 0	3 0 0	0 4 0	8 15 3		
8.9.- 19.9.69	61 70 36	91 58 38	6 3 0	2 13 0	7 8 1	15 11 11	63 73 32		

Anm. 1: Vgl. eine ähnliche Aufstellung bei Vera Gemmecke, a.a.O., S. 143/144. Dort ist ein starkes Ansteigen der politischen Artikel zum Wahltermin hin feststellbar. Im Wahlkreis 152 ging die Berichterstattung über die lokale politische Auseinandersetzung vor dem Wahltag dagegen zurück.

Die wesentlichsten Ergebnisse dieser quantitativen Presseauswertung sind:

- In den Zeitungen des Kreises Bad Kreuznach überwog eindeutig die Berichterstattung für die CDU, wenn man in Rechnung stellt, daß vor allem die Auflagen des Öffentlichen Anzeigers und der Allgemeinen Zeitung relevant sind; im Kreis Birkenfeld überwog ausschließlich die Presseberichterstattung für die SPD.
- Auffallend ist, daß zwei große Zeitungen durchgängig jeweils eine Partei stärker berücksichtigten: im Kreis Bad Kreuznach die "Allgemeine Zeitung" die CDU; im Kreis Birkenfeld die "Nahe-Zeitung" die SPD. Der "Öffentliche Anzeiger" des Kreises Bad Kreuznach berichtete am ausgeglichensten. Hier sind die gewichteten Zahlen bei CDU und SPD fast gleich groß in allen drei Testzeiträumen. In den kleineren Zeitungen war die Berichterstattung schwankend. Außerdem kann gesagt werden, daß im Kreis Birkenfeld das Aufgehen der "Idar-Obersteiner Nachrichten" und des "Stadt- und Landboten" in die "Nahe-Zeitung" für die SPD nicht günstig war, da sie in diesen beiden kleinen Zeitungen deutlich bevorzugt worden war.
- Die Aufschlüsselung nach Testzeiträumen zeigt durchgängig das gleiche Bild: im ersten Testzeitraum betrieben sowohl CDU als SPD eine intensive Pressearbeit, die dann im zweiten Testzeitraum stark zurückging, um in der Mobilisierungsphase zwar wieder stark anzusteigen, aber nicht mehr so hoch wie im Testzeitraum I. Hier wird sichtbar, daß in der letzten Phase die Zeitungen des Kreises Bad Kreuznach keine Versammlungsberichte von den Parteien mehr entgegennahmen. Im Gegensatz dazu ist die Berichterstattung der "Nahe-Zeitung" im Kreis Birkenfeld mit näherrückendem Wahltermin konstant zunehmend.

In welchem Umfang, mit welcher "Tiefenwirkung" und in welchem relativen Verhältnis zu den übrigen Wahlkampfmitteln die lokale Presse die Wahlentscheidungen beeinflußt hat, ist auch schätzungsweise nicht

zu sagen.¹ Aufgrund unserer Beobachtungen während der Wahlkampfzeit glauben wir jedoch, vier Hauptwirkungen der Presseberichterstattung über wahlkampfrelevante Sachverhalte feststellen zu können:

- a) eine dokumentierende Wirkung,
- b) eine verstärkende Wirkung,
- c) eine objektivierende Wirkung und
- d) eine polarisierende Wirkung.

Eine dokumentierende Wirkung der Presseberichte bestand darin, daß Ereignisse und Stellungnahmen durch die Presse auch in den Gebieten bekannt gemacht wurden, die durch andere Werbemittel (Ankündigungsplakate, Wurfzettel, Lautsprecherwagen u.ä.) nicht erreicht wurden. Die Presse dokumentierte mit ihren Berichten von Versammlungen die dauernde Präsenz der Kandidaten auch in den Gebieten, in denen sie sich nie oder nur selten sehen ließen. Dieser Effekt war im Falle des CDU-Kandidaten insbesondere gegenüber den Bürgern der Städte des Wahlkreises wichtig. Da sich Pieroth schwerpunktmäßig in den 208 kleinen und mittleren Gemeinden seines Wahlkreises aufhalten mußte, wurde er, nicht zu unrecht, darauf hingewiesen, daß er zu wenig die größeren Gemeinden (Birkenfeld, Bad Kreuznach, Idar-Oberstein, Sobernheim, Kirn) besuchte. Weil aber gerade in diesen Orten etwa doppelt soviel Bürger die örtlichen Zeitungen bezogen, als in den kleineren Gemeinden, konnte über die Presseberichte dokumentiert werden, daß der Kandidat "auf dem Land viel zu tun hatte". Diesen Aspekt der Presseberichte meint auch Klingemann, wenn er resümiert: "Das Verständnis der Rolle regionaler Tageszeitungen als

Anm. 1: Auf diese Schwierigkeit weisen schon B. Vogel und P. Haungs (a.a.O., S. 344) und St. Müncke (a.a.O., S. 142) hin. Hier wird eine bedauerliche Lücke im Fragebogen der Umfrage deutlich: sie enthält keine Fragen bezüglich der Informationsquellen der Bürger. Vgl. dagegen die Ergebnisse bei H.-D. Klingemann, a.a.O., S. 196 ff.

Hauptträger der Berichterstattung und Kommentierung lokaler Aspekte des Wahlkampfes läßt die Nützlichkeit von regional bezogenen Aktionen der Kandidaten und Parteien in einem neuen Licht erscheinen. Wenn auch die Versammlungen oder Kundgebungen schlecht besucht sein mögen, wenn auch kaum jemand etwas aus den Mitteilungen der Parteien über Politik erfährt, wichtig ist in erster Linie, ob die im Distrikt gelesene Zeitung auch darüber berichtet."¹

Die verstärkende Wirkung der Presseberichte ist in zweifacher Richtung anzunehmen: Zum einen neigen diejenigen, die eine Versammlung oder Kundgebung besucht haben, sich also einem Werbemittel bereits ausgesetzt haben, dazu, mit selektivem Interesse die Berichte über die von ihnen besuchte Veranstaltung vorrangig und mit besonders großem Interesse zu lesen. Sie wollen bei der Lektüre der Zeitung bestätigend mit dem Kopf nicken oder ärgerlich auf unzureichende Presseberichterstattung hinweisen. Nicht zuletzt wollen sie ihren Einsatz an Zeit und Aufmerksamkeit nachträglich dadurch gerechtfertigt finden, daß sie die Bedeutung der von ihnen besuchten Veranstaltung anhand eines Zeitungsberichtes bestätigt sehen.

Die verstärkende Wirkung der Zeitungsberichte ist noch unter einem zweiten, weiter gefaßten Gesichtspunkt zu betrachten: Lazarsfeld weist nach, daß Personen, die einem Massenmedium stark ausgesetzt sind, auch an anderen Medien in hohem Maße Anteil nehmen. "Die Aufgeschlossenheit für ein Medium (Aufgeschlossenheit zu einem bestimmten Zeitpunkt) ergänzt eher die Aufgeschlossenheit für ein anderes Medium (zu einem anderen Zeitpunkt), als daß sie diese ersetzt."² Diese Feststellung wird sowohl bei Klingemann³, als auch

Anm. 1.: H.-D. Klingemann, a.a.O., S. 203.

Anm. 2: P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 161/162.

Anm. 3: H.-D. Klingemann, a.a.O., S. 199.

bei Steiner¹ bestätigt. Beide weisen nach, daß diejenigen, die den Wahlkampf mit Hilfe (oder aufgrund) eines Wahlkampfmittels aufmerksam verfolgen, mit größter Wahrscheinlichkeit auch die übrigen Mittel besonders stark beachten.

Daraus schließen wir, daß die Zeitungsberichte die übrigen Wahlkampfmittel nicht verdrängen und unnötig machen, sondern im Gegenteil die Aufmerksamkeit für diese noch verstärken. Diese Feststellung gilt nicht nur im Verhältnis der Presseberichte zu den übrigen Wahlkampfmitteln, sondern auch zwischen diesen.

Die objektivierende Wirkung der Zeitungsberichte ist schon häufig beschrieben worden: Was "gedruckt" steht in einer Zeitung hat in den Augen vieler Menschen einen höheren Anspruch auf Richtigkeit, als etwa die gleichen Worte direkt aus dem Munde eines Politikers. Dieser Glaube an die Objektivität der Zeitungen ist heute etwas verdrängt von der außergewöhnlich hohen Objektivitätseinschätzung des Fernsehens;² gleichwohl ist die Objektivitätseinschätzung der Zeitungsberichte(durch den Wähler)weit höher als die der gedruckten Wahlmittel der Parteien.

Die polarisierende Wirkung der Presseberichte erscheint uns im Hinblick auf die weiter oben dargelegte Strategie besonders bedeutsam. Die Kandidaten der beiden großen Parteien arbeiteten mit großem Fleiß draußen in den Dörfern, den Wirtshäusern, Nebenzimmern, an Haustüren, verteilten eine große Menge von Papier - waren bei dieser Arbeit jedoch nicht direkt miteinander konfrontiert, wenn man

Anm. 1: Jörg Steiner, Bürger und Politik, Meisenheim am Glan, 1969, S. 111 (Grundlage: DIVO-Umfrage in der Bundesrepublik unmittelbar nach den Wahlen 1965).

Anm. 2: Vgl. hierzu u.a. Gerhard Elschner, 128 Thesen zur Bundestagswahl 1969, a.a.O., These 28.

von den großen Podiumsdiskussionen absieht. Zwar griff Dröschner in seinen Versammlungen den CDU-Kandidaten regelmäßig an, diese Konfrontation hatte jedoch keine sonderlich große Breitenwirkung. Pieroth verfolgte seinerseits die weiter oben dargelegte Strategie, den SPD-Kandidaten möglichst nicht direkt anzugreifen.

Die sichtbare Konfrontation fand nur durch zwei Wahlkampfmittel statt: durch die Plakate auf den Straßen - und durch die Presse. In den Zeitungen standen die Versamlungsberichte der Kandidaten nebeneinander, trafen Dementi und Gegendementi aufeinander. Die Zeitungen waren das Hauptforum der Kandidaten-Konfrontation. Da nun die Kandidaten von CDU und SPD weit mehr Aktivität zeigten als der FDP-Kandidat (geschweige denn die Kandidaten der Splitterparteien), förderte diese Zeitungs-Konfrontation die Polarisierung von CDU und SPD, die aufgrund der gesamtpolitischen Konstellation ohnehin schon zu beobachten war.

44. Die Anzeigen

Die Insertion ist, mehr noch als die Plakatierung, Schwerpunkt der Arbeit der Wahlkampfzentralen auf Bundes- und Landesebene. Die Schaltung von Anzeigen auf der Ebene von Bundestagswahlkreisen ist dagegen begrenzt durch die relativ hohen Kosten der Anzeigen, die notwendige Präzision der graphischen und textlichen Vorarbeit und bisweilen auch durch die Angst, dem politischen Gegner den Nachweis über Wahlkampfkosten durch Anzeigen gar zu leicht zu machen. Es ist jedoch in der Zeit von 1961 bis 1965 und, noch stärker, von 1965 bis 1969 die Tendenz zu beobachten gewesen,¹ daß mehr und mehr Kandidaten zusätzlich zu den überregionalen Anzeigen ihrer Partei selbst inserieren.

Im Gegensatz zur Plakatwerbung, die sowohl durch die Wahlkampfabkommen auf Bundesebene,² als auch durch ein Abkommen auf der Ebene des Wahlkreises 152 zeitlich begrenzt war, begann die Anzeigen-Kampagne der Parteien im Bundestagswahlkampf 1969 ungewöhnlich früh, nicht zuletzt aufgrund der Anzeigen der FDP in den ersten Monaten des Wahljahres. Von der CDU-Bundesgeschäftsstelle wurden die Anzeigen in einem Drei-Phasen-Rhythmus geschaltet:

- Anläßlich des zwanzigjährigen Bestehens der Bundesrepublik Deutschland erschien die erste Serie, die "den wirtschaftlichen Erfolg und die Stabilität als Leistung der CDU und ihrer führenden Politiker in Erinnerung brachte".³ In allen regionalen und überre-

Anm. 1: Lt. Auskunft von CDU-Landesgeschäftsstellen.

Anm. 2: Nach dem Wahlkampfabkommen zwischen "den demokratischen Parteien" vom 24. April 1969, § 20, war die Plakatierung nur in den letzten 20 Tagen vor der Wahl gestattet.

Anm. 3: CDU-Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1969/Band II, a.a.O., S. 20.

gionalen Zeitungen sowie in den Straßenverkaufs-Zeitungen des Bundesgebietes (ohne Bayern und Berlin) erschienen im Rahmen dieser "Vorlauf-Kampagne" fünf Anzeigen.¹

- In der "Zwischen-Kampagne" wurden unter dem Leitthema:

"Eines Tages werden wir daran gemessen, was wir für die Zukunft getan haben", zehn Anzeigen in allen Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen sowie in aktuellen Illustrierten und Programmzeitschriften (ohne Bayern und Berlin) geschaltet.²

- In der "Haupt-Kampagne" erschienen in allen regionalen und überregionalen Zeitungen, in Boulevard-Blättern, in allen Sonntags- und Wochenzeitungen, in Wirtschaftszeitungen und Fachblättern sowie in der Kirchenpresse und in Sonderheften³ jeweils am Dienstag und Freitag Anzeigen. Dabei gingen in der Regel die Dienstag-Anzeigen auf die aktuelle Wahlkampf-Diskussion ein, während die Freitag-Anzeigen darauf abgestellt waren, Bundeskanzler Kiesinger unter dem Leitwort "Auf den Kanzler kommt es an" in den Vordergrund zu stellen.

In diesen Rahmen, den die CDU-Bundesgeschäftsstelle vorgab, mußte sich die Kandidaten-Insertion auf Wahlkreisebene einpassen. Ab August wurde im Wahlkreis 152 begonnen, die "Pieroth-Anzeigen-Folge" zu schalten. Diese Serie bestand aus insgesamt acht Anzei-

Anm. 1: 23. Mai: "Bleiben Sie dem Erfolg treu".

3. Juni: "Diesen Erfolg bewundert die Welt".

6. Juni: "Noch nie konnten Deutsche so gesichert arbeiten und leben."

13. Juni: "So soll es weitergehen".

17. Juni: "Von Adenauer bis Kiesinger - sicher durch die Wirren der Zeit."

Anm. 2: Überschriften u.a.: "Fortschritt ja - Anarchie nein", "Unsere DM ist die stabilste Währung der Welt"; Termine (zum Teil regional variiert): Juli: 8./18./25.; August: 1./8./15./19./22./26./29. Darüber hinaus erschienen sechs Anzeigen in Sonntags- und Wochenzeitungen und in der Boulevard-Presse.

Anm. 3: Daneben wurden in allen Tageszeitungen Kleinanzeigen eingestreut, die auf die CDU/CSU-Fernsehsendungen hinwiesen.

gen in der Größe einer Drittelseite. Sie baute auf dem Konzept auf, das Pieroth-Wahlkampfprogramm in Schwerpunkten den Wählern vorzustellen. Die Verbindung von Sachaussage und Kandidat wurde dabei durch Fotos (beim Sachbereich Bildungspolitik wurde z.B. der Kandidat vor einer Schulklasse abgebildet) verdeutlicht.¹ Diese Anzeigen wurden zunächst einmal wöchentlich in allen Zeitungen des Wahlkreises² geschaltet, ab 18. August jeweils zweimal und zwar in der Regel am Mittwoch und Samstag, um Überschneidungen mit den Anzeigen der Bundesgeschäftsstelle zu vermeiden. Zusätzlich wurde Mitte September noch der Brief von Bundeskanzler Kiesinger, in dem dieser Pieroth den Wählern empfahl, als halbseitige Anzeige veröffentlicht.

Neben diesen "großen" Anzeigen wurden sämtliche Veranstaltungen, zu denen ein Gastredner eingeladen war, durch Anzeigen (Fußleisten, sechs- bzw.-fünfspaltig) in den Blättern des Wahlkreises angekündigt.³ Die Annoncen der Komitees waren mit denen des Kandida-

Anm. 1: Die Themen dieser Anzeigen waren der zeitlichen Reihenfolge nach:

1. "Dann fahren wir auf modernen Verkehrswegen"
2. "Vier Vorzüge unseres Programmes" (Hier wurde vor allem die Besonderheit hervorgehoben, daß ein Kandidat ein eigenes, gedrucktes Wahlkampfprogramm erstellt hatte).
3. "Unsere Landwirtschaft hat Zukunft"
4. "Vier Fragen an unseren Kandidaten" (Hier verdeutlichte der Kandidat seine Einstellung zu den Arbeitnehmern und zu den politischen Gegnern).
5. "Aufgaben - für Kinder und Erwachsene" (Bildungspolitik)
6. "Hat unsere Heimat Zukunft?" (regionale Strukturpolitik)
7. "Am besten: vorher prüfen" (Hinweis auf das Pieroth-Sachprogramm).
8. "Der Kern der Sache" (Wahlaufruf).

Anm. 2: Vgl. Teil VI/43 dieser Arbeit.

Anm. 3: Insgesamt erschienen 15 derartige Anzeigen.

ten zeitlich koordiniert.¹ Die CDU-Anzeigen im Wahlkreis 152 lassen kaum etwas von der Schärfe der Auseinandersetzung zwischen den politischen Gegnern erkennen, wie das z.B. Vogel/Haungs für ihren Untersuchungsbereich berichten.² In den Pieroth-Anzeigen wurden die politischen Gegner weder genannt, geschweige denn angegriffen.³ Der SPD-Kandidat attackierte den CDU-Kandidaten in fast jeder seiner Anzeigen, nannte aber nie direkt den Namen Pieroth.

Obwohl Dröschner in der Öffentlichkeit immer wieder betonte, Pieroth wolle "mit viel Geld politische Macht kaufen", waren die Kosten für die Anzeigen im Wahlkreis 152 zwischen SPD und CDU nicht allzu sehr verschieden. Nach den weiter oben bereits vorgestellten Kostenaufstellungen gab die CDU DM 65.085,-- für Anzeigen aus, die SPD DM 44.105,--. Nicht mitgerechnet sind dabei die Anzeigen der "unabhängigen" Komitees der beiden Parteien. Da die FDP zusätzlich zu ihren überregionalen Anzeigen nur zwei Anzeigen speziell für den Wahlkreis 152 schaltete, kann man auch die Anzeigen zu den Werbemitteln rechnen, die die latente Polarisierung zwischen SPD und CDU im Wahlkreis 152 verstärkte.

Über die Streuung der Werbebotschaft durch die Insertion geben nur die Auflageziffern⁴ der Zeitungen Auskunft. Die Gesamtaufla-

Anm. 1: Vgl. Teil VI/5 dieser Arbeit.

Anm. 2: "Viel deutlicher als auf den Plakaten kommt in den Texten der Anzeigen die ganze Schärfe der Auseinandersetzung dieses Wahlkampfes zum Ausdruck. Sie rücken insofern an die Argumentation in den Wahlversammlungen nahe heran." B. Vogel, P. Haungs, a.a.O., S. 330.

Anm. 3: Siehe zu diesem Verhalten die Strategieformulierung im Teil IV/3 dieser Arbeit.

Anm. 4: Vgl. Teil VI/43 dieser Arbeit.

ge der ortsbezogenen Zeitungen im Wahlkreis 152 betrug 1969 rund 37.000. Wenn man unverkaufte Exemplare in Abrechnung bringt, kann man sagen, daß knapp die Hälfte aller Haushalte im Wahlkreis eine der Wahlkreis-Zeitungen bezog¹, also etwa 60 - 70 % der Wahlberechtigten diese Zeitungen lasen.² Dieser Prozentsatz liegt ungefähr in dem Bereich bisheriger Untersuchungen. Vera Gemmecke berichtet vom Wahlkreis Ahrensberg-Soest, "daß etwa 68 % aller Haushalte lokale Tageszeitungen abonniert" hatten.³ Das dürfte einen Prozentsatz von erwachsenen Lesern von etwa 80 % ergeben. Der Prozentsatz der erwachsenen Leser von ortsbezogenen Tageszeitungen wird bei Vogel/Haungs (Bundestagswahlkreis Heidelberg) mit nur 65 % "der Gesamtbevölkerung zwischen 16 und 70 Jahren" angegeben.⁴ Klingemann berichtet vom Bundestagswahlkreis Heilbronn, daß dort 76 % "aller Befragten" eine der ortsbezogenen Zeitungen lasen.⁵

Für die Beurteilung der "Tiefenwirkung" der Anzeigen fehlen uns Anhaltspunkte.⁶ Auffallend war im Wahlkreis 152, daß kaum eine Resonanz auf die Pieroth-Anzeigen aus den Reihen der CDU-Parteimitglie-

Anm. 1: Die Zeitungen wurden nur zu einem geringen Prozentsatz außerhalb des Bundestagswahlkreises verkauft.

Anm. 2: Zur Problematik zur Definition und Eingrenzung der Zeitschriften-Leserschaft siehe D.B.Lucas, St.H. Britt, Messung der Werbewirkung, a.a.O., S. 259-269.

Anm. 3: Vera Gemmecke, a.a.O., S. 145.

Anm. 4: B. Vogel, P. Haungs, a.a.O., S. 197-

Anm. 5: H.-D. Klingemann, a.a.O., S. 197

Anm. 6: Die üblichsten Methoden der Messung der "Auditorien" von Anzeigen sind:

a) das Rückspielen des Werbeinhalts (play back) und

b) die Feststellung der Wiedererkennung der Anzeige.

Vgl. hierzu D.B. Lucas, St.H. Britt, Messung der Werbewirkung, a.a.O., S. 332.

der festzustellen war - ganz im Gegensatz zu der Parteiersonanz auf Flugblätter, Plakate und Leserbriefe. Der Inhalt der sachlich informierenden CDU-Anzeigen war auch in keiner Versammlung Gegenstand der Diskussion, während die Anzeigen der CDU-Bundesgeschäftsstelle ("Reform ja, Anarchie nein") ständig Anstoß für Auseinandersetzung in Versammlungen waren.

Angesichts der Tatsachen, daß die Anzeigen den mit Abstand höchsten Posten im Wahlkampfetat der CDU und SPD einnahmen, ist die Frage zu stellen, inwieweit auf Anzeigen im Wahlkreis verzichtet werden kann. Eine rationale Prioritäteneinstufung, die eine Einschränkung der Anzeigen rechtfertigen könnte, wird jedoch durch den Mangel an eindeutigen Messergebnissen über die Wirksamkeit der einzelnen Werbemittel verhindert. Der Entschluß, die Annoncierung auch als Werbemittel auf der Wahlkreisebene zu nützen, läßt sich deshalb nur auf die schon von Kitzinger festgehaltene lapidare Begründung zurückführen, die Parteien wollten "ganz unabhängig von (empirischen) Untersuchungen, keine Risiken eingehen und auf keine verfügbare Werbemethode verzichten."¹

45. Die Wahlversammlung

"Unter 'Wahlversammlungen' werden gemeinhin alle mit der bevorstehenden Wahl zusammenhängenden Zusammenkünfte von Wahlberechtigten verstanden, in denen ein oder mehrere Redner den Standpunkt ihrer Partei darlegen."² Unter diese generelle Definition subsummieren Vogel und Haungs die Formen "Kundgebung, Forum und

Anm. 1: U.W. Kitzinger. Wahlkampf in Westdeutschland, a.a.O., S. 84.

Anm. 2: B. Vogel, P. Haungs, a.a.O., S. 387/388.

Versammlung"¹; Müncke teilt dagegen in vier Gruppen: "1. Großkundgebungen mit prominenten Parteiführern, 2. Wahlversammlungen der Landesverbände mit führenden Personen der ...Parteiorganisation, 3. Wahlversammlungen der Kreisverbände mit Bezirksräten oder Parteifunktionären auf Landes- und Kreisebene und 4. Kleinversammlungen, wo weniger politische Referate als Zwiegespräche zwischen Wählern und Kandidaten ...die Tagesordnung beherrschen!"² Das CDU-Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1969 nennt ohne weitere Kennzeichnung: Versammlungen, Veranstaltungen, Kundgebungen, Empfänge und Parties.³

Aufgrund der Beobachtungen im Bundestagswahlkreis 152 können wir uns keiner dieser Unterteilungen anschließen, und wählen deshalb folgende Unterteilung des Wahlversammlungen-Begriffes:

- das Bürgergespräch,
- die Dorfplatz-Versammlung,
- die Zielgruppen-Veranstaltung,
- die Kundgebung,
- das Forum.⁴

Jede dieser Formen der Wahlversammlung erfüllt ganz bestimmte Aufgaben, spricht in spezifischer Form die Wähler an. Gleichwohl ist die Wahlversammlung seit Jahren in der Diskussion. Ihre Funktionsfähigkeit in einem "modernen" Wahlkampf wird immer wieder in Frage gestellt. Deshalb ist es sinnvoll, zunächst Überlegungen zur Funktion der Wahlversammlung anzustellen.

Anm. 1: B. Vogel, P. Haungs, a.a.O., S. 389.

Anm. 2: St. Müncke, a.a.O., S. 127.

Anm. 3: Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1969, Teil 2, a.a.O., S. 56 ff.

Anm. 4: Zur Definition der einzelnen Benennungen siehe im folgenden die jeweiligen Abschnitte.

451. Zur Funktion der Wahlversammlung

Insbesondere in der Zeit nach dem Bundestagswahlkampf 1961 konnte man häufig die Behauptung hören, die traditionelle Wahlversammlung sei "tot". Als Beweis hierfür standen in der Regel der Hinweis auf die schrumpfende Besucherzahl und die wachsende Bedeutung des Fernsehens. So meinen z.B. Williams und Harrison, "daß die traditionelle Art der Wahlkampfführung am verkümmern und die drahtlosen Nachrichteninstrumente zunehmend an Bedeutung gewinnen."¹ Dieser Aussage steht entgegen, daß gerade in den Jahren, in denen die Wahlversammlung zunehmend Kritiker fand, die Prozentzahlen der Versammlungsbesucher konstant stiegen. Der CDU-Bericht "Die Bundestagswahl 1965" spricht von einer Steigerung der Wahlversammlungsbesucher von 1961 bis 1965 von 10 % auf 12 %² (gleichwohl das EMNID³ Institut und Vogel/Haungs⁴ bereits für 1961 13 % der Wähler zu den Versammlungsbesuchern errechnen). Deutlicher scheint der Anstieg nach 1965 gewesen zu sein: Gerhard Elschner berichtet, daß "die Teilnahme an den Wahlveranstaltungen... von 12 % im Jahr 1965 auf 17 % 1969 angestiegen"⁵ ist. Steigende Teilnehmerzahlen in England führt D.E. Butler auf den interesseweckenden Einfluß des Fernsehens zurück. Nils

Anm. 1: Philip M. Williams, Martin Harrison, La campagne pour le référendum et les élections législatives, zit. bei Nils Diederichs, a.a.O., S. 53

Anm. 2: Die Bundestagswahlen 1965, Hrsg. CDU-Bundesgeschäftsstelle, a.a.O., S. 39.

Anm. 3: EMNID, Der Prozeß der Meinungsbildung, a.a.O., S. 95.

Anm. 4: B. Vogel, P. Haungs, a.a.O., S. 411.

Anm. 5: Gerhard Elschner, 128 Thesen zur Bundestagswahl 1969, GK-Informationen, Dokumentendienst, 11/70.

Diederichs weist jedoch darauf hin, daß hierfür "beweisträchtiges Material" noch aussteht.¹

Nach einer DIVO-Untersuchung bemerkten von den Bundestagswahlen 1965 nur 20 % der Katholiken und 60 % der Protestanten durch Versammlungen (und Wahlkundgebungen) etwas vom Wahlkampf, wogegen z.B. 71 % (bzw. 70 %) durch Flugblätter, Rundbriefe und Wahlillustrierte auf den Wahlkampf aufmerksam wurden, und 72 % (bzw. 71 %) durch Unterhaltungen im Familienkreis und mit Verwandten.² Ganz ähnliche Ergebnisse wurden für den Bundestagswahlkreis Heilbronn festgestellt,³ wo nur 26 % der Befragten durch Parteiversammlungen und Wahlkundgebungen "etwas vom Wahlkampf gemerkt" haben, dagegen 73 % durch Plakate, 70 % durch Tageszeitungen, 60 % durch Radio und 38 % durch Gespräche.⁴

Der meßbare, erfragbare Erfolg von Wahlversammlungen scheint nach diesen Zahlen nicht sehr groß zu sein. Es ist jedoch in Frage zu stellen, inwieweit die Funktionsfähigkeit der Wahlversammlungen durch rein quantitative Messungen, durch die Feststellung der Besucherzahlen und des Erinnerungswertes beurteilt werden kann. Gerade die Wahlversammlungen haben Aufgaben, deren Erfüllung nicht nach Zahlen meßbar ist. Im folgenden soll versucht werden, die wesentlichsten Funktionen der Wahlversammlung aufzuführen.

Anm. 1: Nils Diederichs, a.a.O., S. 125.

Anm. 2: Vgl. Jörg Steiner, a.a.O., S. 152.

Anm. 3: Diese Befragung geht auf dasselbe Forschungsprogramm unter der Leitung von E.K. Scheuch und R. Wildenmann zurück, welches 1961 vom DIVO-Institut durchgeführt wurde. Vgl. Zur Soziologie der Wahl, a.a.O., S. 12/13.

Anm. 4: H.-D. Klingemann, a.a.O., S. 199.

I. Unmittelbare Wirkung der Wahlversammlung

a) Festigung und Bestätigung der Parteiorganisation

Die Wahlversammlung trägt bei den deutschen Parteien immer auch den Charakter der Parteiversammlung. In aller Regel finden während des Wahlkampfes keine satzungsgemäßen Versammlungen statt; die Wahlversammlungen - diejenigen des Types "Bürgerversammlung" - treten an deren Stelle. Auch in diesen Wahlversammlungen dominiert der ständig präsente "engere Kreis".¹ Immer gleiche Vorgänge verdeutlichen dieses Bild: zu Wahlveranstaltungen werden grundsätzlich alle örtlichen Parteimitglieder geladen, der Ortsvorsitzende, umgeben vom "engeren Kreis" eröffnet in der Regel. Die Partei präsentiert und bestätigt sich selbst.

Ein Kandidat in den USA kann ohne große Schwierigkeiten die Konsequenzen aus der Auffassung ziehen, daß die "meetings" und "rallies" nicht werbewirksam genug sind und deshalb durch informelle Zusammenkünfte wie "coffee-parties" oder "receptions" ersetzt werden müssen.² Der Kandidat einer deutschen Partei würde damit auf ein wesentliches Element des Parteilebens verzichten. Selbst wenn der Werbeerfolg nicht der Wahlversammlung bedürfte, die Partei selbst bedarf ihrer.

Anm. 1: Ulrich Lohmar verwendet diese Bezeichnung für diejenigen Mitglieder, die das Geschehen ihrer jeweiligen Parteigliederung mehr oder weniger allein bestimmen. Ulrich Lohmar, Innerparteiliche Demokratie, Stuttgart 1963, S. 40.

Anm. 2: Im Wahlkampf 1968 in den USA zogen eine Reihe von Kandidaten für das House of Representatives diese Konsequenz, und ersetzten alle politischen Versammlungen durch Parties, Stehempfänge und sonstige "minderwertige Abarten der Versammlungen". Vgl. hierzu Maximilian Weller, Ich bitte ums Wort, Handbuch des gesamten Sitzungs- und Versammlungswesens, Düsseldorf 1960, S. 114/115.

b) Verdeutlichung der Gegensätze

"Die Wahlversammlung ist immer noch die Ebene, in der die intensivste direkte Beeinflussung des Wählers erfolgt und wo im Verhältnis noch die meisten Möglichkeiten der Auseinandersetzung mit anderen Parteien - von der sachlichen Diskussion bis zur Schlägerei - gegeben sind."¹ Diese "intensive direkte Beeinflussung" ist jedoch im Hinblick auf die Gruppen im Versammlungsauditorium zu differenzieren. Dieses Auditorium kann aus Parteianhängern, überzeugten Gegnern und Indifferenten bestehen. Über das zahlenmäßige Verhältnis dieser Gruppen ist eine generalisierende Aussage nicht erlaubt und auch für den Wahlkreis 152 nicht möglich: dies Verhältnis hängt vom Redner² vom angekündigten Thema und von einer Reihe von lokalen Umständen ab. Gleichwohl kommt der Realität auch in der Bundesrepublik eine Feststellung von Butler am nächsten: "Die Versammlungsbesucher erwecken den Eindruck, als handle es sich zumeist um neugierige oder pflichtbewußte Anhänger der Veranstalter oder um bewußte Opponenten. Die Zahl der potentiell Aufgeschlossenen, der Überzeugungsversuchen Zugänglichen, scheint gering zu sein."³ Die Wirkung auf die Parteianhänger besteht darin, daß ihre Parteilichkeit in der Versammlung gestärkt wird,⁴ insbesondere durch das Auftreten von politischen Gegnern. "Der Besuch von Wahlversammlungen spricht also möglicherweise nicht gerade für ein im Sinne des Wortes demokratisches Verhalten, sondern ganz überwiegend besucht man offenbar nur solche Versammlungen, in denen

Anm. 1: St. Müncke, a.a.O., S. 127

Anm. 2: Die CSU-Landesleitung ging z.B. bei ihrem Landtagswahlkampf 1970 von der Faustregel aus: "Strauß lockt viele überzeugte Anhänger und überzeugte Opponenten an, Goppel und Schedl bringen auch Unentschlossene in die Veranstaltungen." Interview des Verfassers mit einem Funktionär CSU-Landesleitung.

Anm. 3: E.David Butler, sinngemäß zitiert bei Nils Diederichs, a.a.O., S.131.

Anm. 4: Vgl. hierzu auch Teil IV/223 dieser Arbeit.

man eine Stützung der bereits gefaßten politischen Meinungen erwartet".¹ Wahlversammlungen tragen auf diese Weise nicht nur zur Verdeutlichung der politischen Gegensätze für die Indifferenten bei, sondern zur Bewußtwerdung von Gegensätzen bei den Parteigängern.

c) Überzeugung von Indifferenten

Die EMNID-Studie von 1961 zeigt die Wahlversammlung neben dem Fernsehen als "eines der wirksamsten Beeinflussungsmittel." Auf die Frage: "Was meinen Sie, ist durch solche Wahlversammlungen die Wahlentscheidung der Zuhörer beeinflusst worden oder nicht", antworteten 6 % der Bevölkerung mit ja, 7 % mit "kaum" oder mit nein. Um der Wirkung der Wahlversammlung näher zu kommen, wurde im Wahlkreis 152 an 100 parteiunabhängige² Versammlungsbesucher die EMNID-Frage in abgewandelter Form gestellt: "Glauben Sie, daß diese Versammlung Sie in Ihrer Entscheidung am Wahltag beeinflussen wird?" Diese Ad-hoc-Befragung erbrachte folgendes Ergebnis:

- Tabelle D 3 -

Antwort	Prozentzahl
ja, wird beeinflusst	32
nein, wahrscheinlich nicht	22
nein, sicherlich nicht	16
unklare Antwort	12
keine Antwort	18
Summe	100

Anm. 1: EMNID, Der Prozeß der Meinungsbildung, a.a.O., S. 197, vgl. auch ebenda S. 98: "Eine starke, aber nicht breit gestreute Wirksamkeit ergibt sich auch in der anonymen Situation des Zusammenseins Gleichgesinnter, d.h. in der Wahlversammlung."

Anm. 2: siehe Seite 334.

Diese Zahlen sprechen zunächst ganz für die These von der "intensiv beeinflussenden" Wahlversammlung. Immerhin gaben fast ein Drittel der Befragten an, von der Versammlung in ihrer Haltung beeinflusst worden zu sein. Es muß jedoch berücksichtigt werden, daß die Befragten unter dem unmittelbaren Eindruck einer gerade beendeten Veranstaltung standen, Rückschlüsse auf ihr tatsächliches Wahlverhalten also nur unter Vorbehalten gezogen werden dürften. Auffallend war, daß sich fast alle Befragten auf den Kandidaten, nicht auf die Partei bezogen. Zur Beurteilung der Zahl derer, die sich nicht beeinflusst glaubten, muß in Rechnung gestellt werden, daß möglicherweise einige Befragte nicht zugeben wollten, daß sie von einer einzigen Wahlveranstaltung beeinflussbar sind. Trotz dieser Einwendungen bestärkt die Ad-hoc-Befragung die Vermutung, daß die Wahlversammlung nicht nur zur Stärkung und Mobilisierung der Parteigänger beiträgt, sondern auch die Indifferenten relativ stark zu beeinflussen vermag.

Anm. 2 von Seite 333:

Diese - statistisch nicht gesicherte - Ad-hoc-Befragung wurde nach zehn "Bürgergesprächen" mit dem Kandidaten durch den Verfasser durchgeführt. Diese "Bürgergespräche" fanden alle in Orten der Größenklasse II (500 bis 999 Einwohner) statt, und zwar aus folgendem Grund: Um einigermaßen sicher zu gehen, daß nur parteiunabhängige Besucher angesprochen wurden, mußte noch während der Versammlung festgestellt werden, wie die Anwesenden "politisch einzuordnen" waren. Diese Einordnung nahm jeweils ein ortskundiges und aktives CDU-Mitglied vor. Eine derartige Einordnung ist nur in kleinen Gemeinden möglich. Als "unabhängig" galt dabei, wer für das auskunftgebende CDU-Mitglied nicht erkennbar einer Partei angehörte.

II. Nebenwirkungen der Wahlversammlung

a) Anstoß für andere Werbemaßnahmen

Wenn Müncke betont, daß der Versammlungsfeldzug "den eigentlichen Kern" des Wahlkampfes darstellt¹, so mag diese Aussage in Bezug auf die direkten Wirkungen der Versammlungen in Zweifel gezogen werden. Unzweifelbar ist jedoch, daß auf Wahlkreisebene die Versammlung der organisatorische Kern des Wahlkampfes ist. Ein großer Teil aller übrigen Werbemittel steht in vorbereitender oder nachfassender Verbindung zu den Versammlungen: Ankündigungsplakate, Ankündigungsanzeigen, Einladungskarten und, nachträglich, Presseberichte rahmen die Versammlungen ein. In der deutschen Wahlkampfliteratur wurde bisher nur die Bedeutung der Versammlungen für die nachfolgenden Presseberichte betont.² Im Wahlkreis 152 kann es dagegen als charakteristisches Merkmal des CDU-Wahlkampfes angesehen werden, daß neben der Presseberichterstattung noch eine Reihe weiterer Werbemittel in direkter Verbindung mit den Versammlungen standen.³

b) Schulung der aktiven Teilnehmer

Die Schulung der aktiven Teilnehmer ist vor allem in jenen Kreisverbänden einer Partei bedeutsam, in denen der partei-

Anm. 1: St. Müncke, a.a.O., S. 127.

Anm. 2: "Wahlveranstaltungen haben überwiegend örtliche Funktionen oder aber füllen ihren Sinn durch die anschließenden Presseberichterstattung. Wenn auch Versammlungen oder Kundgebungen schlecht besucht sein mögen, wenn auch kaum jemand etwas aus den Mitteilungen der Parteien über Politik erfährt, wichtig ist in erster Linie, ob die im Distrikt gelesene Zeitung auch darüber berichtet.

Thomas Ellwein, Das Regierungssystem der BRD, a.a.O., S. 183.

Anm. 3: Vgl. hierzu den folgenden Gliederungspunkt (Teil VI/452).

interne Konkurrenzkampf kaum durch offene Sachdiskussion, sondern ausschließlich durch Absprache des "engeren Kreises" ausgetragen wird. Gerade in diesen Parteigliederungen ist die Wahlversammlung die beste Möglichkeit für Kandidaten und für einzelne Parteimitglieder, sich in der Diskussion über politische Inhalte zu üben. Allein die mögliche Anwesenheit von politischen Gegnern zwingt zur sachlichen Vorbereitung.¹ Hinzu kommt die rhetorische Praxis, die ein Kandidat, zumal ein erstmalig nominierter, durch Wahlversammlungen bekommt.

452. Die Bürgergespräche

Als Bürgergespräche sind hier Versammlungen definiert, die folgende Merkmale gemeinsam haben:

- das Auditorium ist nicht durch irgendwelche Merkmale eingegrenzt (also z.B. keine speziellen Einladungen für eine Zielgruppe);
- der Kandidat ist Hauptredner;
- die Diskussion mit den Zuhörern nimmt einen wesentlichen Teil der Versammlungszeit ein.

Im Wahlkreis 152 kamen zu diesen Bürgergesprächen in der Regel 40 bis 60 Bürger. Der Ablauf dieser Versammlung war immer derselbe: der Vorstellung des Kandidaten durch den jeweiligen CDU-Ortsvorsitzenden folgte ein etwa 20 Minuten langes "Standard"-Referat des Kandidaten, ergänzt durch örtliche Bezugnahmen. Daran schloß sich eine Diskussion bis zu zwei Stunden Dauer an. In den letz-

Anm. 1: Ein Münchner Landtagsabgeordneter zum Verfasser: "Die Teile über Bildungspolitik in unserem Wahlkampf-Rednerdienst habe ich doch nur gelesen, um gegen die jungen Leute in der Wahlversammlung etwas parat zu haben."

ten sechs Wochen vor der Wahl (zweite Versammlungswelle), in denen der Kandidat in der Regel zwei Bürgergespräche an einem Abend abhalten mußte, ergänzte ein zusätzlicher Sprecher die Tagesordnung.¹

Die Bürgergespräche des CDU-Kandidaten wurden in vier "Wellen" durchgeführt: die erste reichte vom 14. Januar bis Mitte April; in dieser Zeit wurden über 50 Bürgergespräche durchgeführt. Die durchschnittliche Zuhörerzahl lag in dieser Zeit nach den Angaben des Kandidaten noch knapp unter 40. Die zweite "Welle" war vom Kommunalwahlkampf bestimmt. Der Bundestagskandidat war in der Zeit vom 20. Mai bis zum 6. Juni einer von 30 Versammlungsrednern der CDU in beiden Landkreisen des Bundestagswahlkreises. Er war in dieser Zeit auf 15 Wahlversammlungen Hauptredner.²

Die dritte Phase lief vom 16. Juni bis 25. Juli; in dieser Zeit wurden 15 Bürgergespräche abgehalten. Die vierte "Welle" vom 11. August bis zum 27. September war dadurch gekennzeichnet, daß an fast allen Versammlungsabenden zwei Bürgergespräche stattfanden. Dadurch konnte Pieroth in dieser Zeit auf 36 Bürgerversammlungen sprechen.

Anm. 1: Der SPD-Kandidat begann erst vier Wochen vor dem Wahltermin mit seinen Bürgergesprächen. Um seinen zeitlichen Rückstand aufzuholen, versuchte er an einem Abend bis zu vier Versammlungstermine zu erledigen. In jeder dieser Veranstaltungen sprach und diskutierte ein weiterer SPD-Sprecher solange bis der Kandidat erschien. Es stellte sich jedoch heraus, daß auf diese Weise viele Veranstaltungsteilnehmer verärgert wurden: die einen, weil sich der Kandidat kaum der Diskussion stellen konnte, die anderen, weil er erst um 23 Uhr oder gar nicht mehr auf der letzten Veranstaltung erscheinen konnte. Zwei Bürgergespräch an einem Abend scheinen das Optimale zu sein.

Anm. 2: Insgesamt wurden im Zeitraum vom 20.5. bis 6.6. im Gebiet des Bundestagswahlkreises von 19 Hauptrednern 102 (!) CDU-Versammlungen abgehalten.

Die Themen der Bürgergespräche¹ waren in der Regel immer dieselben, so daß sich der Kandidat in seinen einleitenden Worten auf diese Punkte konzentrieren konnte:

- Wirtschafts- und Finanzpolitik: hier standen die Aufwertungsfrage und (später) die wilden Streiks im Mittelpunkt.
- Regionale Strukturpolitik: hier ging es in erster Linie um die möglichen Auswirkungen des Mansholt-Planes auf die Nahe-Region und um die Verkehrswege an der Nahe.
- Lokale Probleme: dieser Themenbereich beherrschte nur in wenigen Bürgergesprächen ausschließlich die Diskussion, wohl aber verging keine Versammlung, in der diese Probleme nicht angesprochen wurden.

Entscheidend für die hohen Besucherzahlen bei den Bürgergesprächen und darüber hinaus für die gesamte Wahlkampforganisation waren die Aktivitäten, welche die Bürgergespräche umrahmten:

Zunächst wurde versucht, "Multiplikatoren-Besuche" des Kandidaten in denjenigen Gemeinden zu vereinbaren, in denen kurz danach ein Bürgergespräch stattfand. Die wichtigste Aktivität, die sich auf die Bürgergespräche bezog, war die persönliche Einladung, bei der die jeweils eigens gedruckten Einladungskarten² überreicht wurden.³

Um den Aufmerksamkeitswert dieser Einladungen zu überprüfen, wurde im April 1969 folgender Test durchgeführt:

Anm. 1: Vgl. die ausführliche Darlegung der Thematik von Versammlungen bei B. Vogel, P. Haungs, a.a.O., S. 391 ff.

Anm. 2: Vordruck mit persönlichen Daten des Kandidaten, in den jeweils Termin und Ort der Bürgergespräche eingefügt wurden. Durchschnittliche Auflage: 1.500.

Anm. 3: Hierzu wurden an die Helfer "Mustergespräche" verteilt, die in einem von E. Pieroth für den rheinland-pfälzischen Kommunalwahlkampf gegebenen Helferhandbuch zusammengefaßt waren.

Zunächst wurden in fünf Gemeinden¹, in denen in allen Haushaltungen Einladungen persönlich überreicht worden waren, am Abend vor dem Bürgergespräch alle Haushaltungen mit Telefonanschluß angerufen. Das Ergebnis dieses telefonischen Tests war, daß die Hälfte der Antwortenden die Einladungen bewußt aufgenommen hatte. Ein Drittel der Befragten verwiesen auf andere Hausbewohner; Kinder, Angestellte und insbesondere Hausfrauen gaben zu erkennen, daß sie für die Politik "nicht zuständig" seien². Etwa die Hälfte dieser ausweichend Antwortenden wußte jedoch zumindest, daß "da etwas gekommen ist". Den hohen Aufmerksamkeitswert dieser Einladungsmethode dokumentiert die Gegenüberstellung mit dem Erfolg, den die gleichen Einladungskarten in fünf anderen Gemeinden der gleichen Ortsgrößenklasse hatten, in denen die Karten nur in den Briefkasten gesteckt wurden. Hier wußte nur etwas mehr als ein Drittel aller Angesprochenen über die Versammlung bescheid; die Anzahl derjenigen, die nicht bescheid wußten, wuchs von 17 % auf 29 %.

Die Ergebnisse der telefonischen Umfrage werden untermauert durch die Besucherzahlen: in die Bürgergespräche der fünf Gemeinden, in welchen die Einladungen durch Helfer überreicht wurden, kamen insgesamt 14 % der Bevölkerung, in den anderen fünf Gemeinden insgesamt nur 9 %.

Anm.:1: Alle fünf Gemeinden aus der Ortsgrößenklasse II (500-999 Einw.). Werte für größere Gemeinden liegen nicht vor.

Anm. 2: Dementsprechend sah auch die Zusammensetzung der Bürgerversammlungen aus. Der Kandidat selbst schätzt, daß etwa 95 % der Besucher seiner "Bürgergespräche" Männer waren. Anders jedoch bei den Großveranstaltungen. Bei den Veranstaltungen mit Kulturminister B. Vogel waren jeweils 20 % der Besucher Frauen.

Die Bürgergespräche wurden darüber hinaus durch Plakate (auf eigens dafür angefertigten Plakatständern) angekündigt, die nicht nur in denjenigen Gemeinden aufgestellt wurden, in denen die Versammlungen jeweils stattfanden, sondern in allen angrenzenden Ortschaften.

Nach den Bürgergesprächen wurden in einigen Ämtern noch ein Brief des Kandidaten ausgetragen, "der den Dank übermittelte für die Aufmerksamkeit, die ich (der Kandidat E.d.d.V.) gefunden hatte, der anregte zu schriftlichem Kontakt mit mir und ein baldiges Wiedersehen ankündigte".¹

Diese Aufzählung von Maßnahmen, die sich an den Bürgergesprächen orientierten, mag exemplarisch zeigen, wie wenig sachgerecht die Aussage ist, die kleine Versammlungen hätten im "modernen" Wahlkampf keinen Platz mehr. Gerade die gegebenen Beispiele zeigen die enge Verflechtung aller Werbemaßnahmen im Wahlkampf. Diese Verflechtung erlaubt es nicht, einzelne Werbemaßnahmen isoliert zu beurteilen.

453. Die "Dorfplatz-Versammlung"

Die Versammlung in geschlossenen Räumen hat eine Reihe von Nachteilen. Die wichtigsten davon sind:

- Die beschränkte Multiplizierbarkeit der Versammlungen in geschlossenen Räumen.
- Der insgesamt begrenzte Zuhörerkreis der Versammlungen in geschlossenen Räumen.
- Die besonders geringe Anziehungskraft der Versammlungen in geschlossenen Räumen für bestimmte Gruppen, insbesondere für Frauen.

Anm. 1: Elmar Pieroth, Grundlagen des Wahlerfolges, a.a.O., S. 32.

Die Schlußfolgerung aus diesen Nachteilen kann nicht die Eliminierung dieses Werbemittels aus dem Spektrum der Wahlkampfmaßnahmen sein, sondern muß Anstoß sein für die Bildung neuer, ergänzender Gesprächsformen. Im Wahlkreis 152 wurde vom CDU-Kandidaten eine derartige Gesprächsform sehr weit entwickelt: die "Dorfplatz-Versammlung".

Diese "Dorfplatz-Versammlung" weist keine der genannten Schwächen der Versammlung in geschlossenen Räumen auf. Aus diesem Grund wurde sie zu einem der wichtigsten Wahlkampfinstrumente der CDU im Wahlkreis 152. Der CDU-Kandidat schildert diese Versamlungsform in seinem Wahlkampfbericht selbst ausführlich: "Wir hatten von der Versamlungsliste alle Orte unter 400 Einwohner gestrichen. In den letzten fünf Wochen bearbeiteten wir diese Ortsgrößenklasse auf folgende Weise: am Vortag bzw. am Mittag fuhr ein Lautsprecherwagen durch die Orte und kündigte das Kommen des Kandidaten an. Dasselbe wiederholte sich etwa eine halbe Stunde vor Eintreffen des Kandidaten. Nach dieser zweiten Ankündigung begann der Fahrer des Lautsprecherwagens in die Häuser zu gehen und die Leute persönlich aufzufordern, auf den Dorfplatz zu kommen ..

Wenn nach wenigen Minuten eine einigermaßen ausreichende Zahl von Zuhörern erreicht war, (etwa 25-40) begann ich, mich in kurzen Sätzen persönlich vorzustellen und mein 'Programm für die Heimat' zu erläutern. Das darf zusammen nicht länger als zehn Minuten ... dauern. Den Rest der Zeit ... verwendete ich für die Diskussion. Das alles ging mit Lautsprecher und Mikrophon vor sich und wurde deshalb bis zu denen hingetragen, die nicht am Platz waren. Die Diskussionen waren in geschlossenen Versamlungen nie lebendiger und unmittelbarer! Die vom Lautsprecherwagen-Fahrer errechnete durchschnittliche Teilnehmerzahl aller Dorfplatz-Versamlungen war 41.

Ich erinnere mich aber an einige 'Dorfplatz-Versammlungen', zu denen über 100 zusammenkamen ... Die üblichen Versammlungen bringen bei aller Anstrengung nur diejenigen Leute ins Vereinslokal, die in irgendeiner Weise engagiert sind. Das sind in erster Linie die eigenen Mitglieder, die engagierten Parteigänger und die engagierten Gegner. Die große Zahl der wenigen Interessierten, um die es gerade in einem Wahlkampf geht, hat in der Regel eine 'Klinkenangst', die sie davon abhält, in eine Parteiversammlung zu gehen. Diese 'Klinkenangst' fällt bei einer spontanen Veranstaltung in der vertrauten Umgebung des Dorfplatzes weg. Frauen kommen zwar immer häufiger in Versammlungen, sind aber dort immer noch relativ unterrepräsentiert. Die Hausfrauen werden aber gerade bei den 'Dorfplatz-Versammlungen' erfaßt. Eine Bäuerin gab mir ein - offenbar sehr bedeutsames - Argument: 'Ich finde es praktisch, da braucht man sich nicht erst umzuziehen!'...

Man kann pro Abend je nach Streuung der Dörfer zwischen zwei und drei Versammlungen abhalten, mittags nur zwei.

Bei zehn Minuten Fahrzeit von einem Ort zum anderen, 20-40 Minuten Dauer pro Versammlung ist also die Zeit von 18 - 20⁰⁰ Uhr gut genützt."¹

Hier ist schon erschöpfend auf die Vorteile dieser Versammlungsart hingewiesen. Hinzuzufügen ist, daß diese Art der politischen Werbung vom Kandidaten große Kontaktfreudigkeit und Flexibilität verlangt.

454. Die Zielgruppen-Veranstaltung

Als Zielgruppen-Veranstaltung sind alle die (Wahl-)Veranstaltungen

Anm. 1: Elmar Pieroth, Grundlagen des Wahlerfolges, a.a.O., S. 39-41.

definiert, zu denen in erster Linie eine bestimmte Zielgruppe eingeladen wird und in welchen für diese Zielgruppe besonders relevante Themen zur Sprache kommen. In der Regel wird dabei der Kontakt zu dieser Zielgruppe entweder durch die Wahl des Versammlungsortes (z.B. für die Bildungspolitik eine Schule als Versammlungsort) und/oder durch den zusätzlich zum Kandidaten auftretenden Redner betont (z.B. der Landwirtschaftsminister, der vor Bauern spricht). Die Form dieser Zielgruppen-Veranstaltung kann dabei sehr unterschiedlich sein: die Möglichkeiten reichen vom Empfang über den Fachvortrag, die Podiumsdiskussion bis zur Großveranstaltung.

Im Wahlkreis 152 haben Zielgruppen-Veranstaltungen¹ der CDU

nm. 1: Folgende Veranstaltungen sollen als Beispiele für Zielgruppen-Veranstaltungen im Wahlkreis 152 stehen:

- Der erfolgreichste Versuch, speziell die Jugend anzusprechen, war eine Veranstaltung in einem Jugend-Tanzlokal, in dem Musik und Diskussion sich abwechselten (daher der Name "Disk-u-tek").
- Postminister Dollinger absolvierte z.B. an einem Tag gleich vier "Zielgruppen-Veranstaltungen": am Nachmittag hielt er einen Vortrag vor Bad Kreuznacher Postbediensteten, anschließend, in seiner Eigenschaft als Vorsitzender der Mittelstandsvereinigung der Union, hielt er ein Mittelstands-Referat vor selbständigen Gewerbetreibenden von Bad Kreuznach; anschließend wiederholte er dasselbe in Idar-Oberstein (Postbedienstete) und in Baumholder (Mittelstand).
- Richard von Weizsäcker sprach in seiner Eigenschaft als ev. Kirchentagspräsident am 26. August über "Kirchliche und staatliche Entwicklungspolitik". Auch hier wurde zunächst ein engerer Kreis potentieller Interessenten schriftlich eingeladen, dann erst durch Plakate und Anzeigen auch die übrige Bürgerschaft aufmerksam gemacht.
- Bundestagspräsident von Hassel war gemeinsam mit Pieroth an einem Nachmittag vor einer Großveranstaltung Cafe-Gastgeber von etwa 50 Bad-Kreuznacher Frauen.
- Kulturminister Vogel lud vor einem Vortrag in Idar-Oberstein Schullehrer zu einem Gespräch in kleinerem Kreis.

zumindest einen nachweisbaren Effekt gezeigt: die Erfolgsquote der Einladungen lag weit höher als bei allen übrigen Veranstaltungen. Durchschnittlich folgten etwa 20 % der Angesprochenen der Einladung.

Gerade bei diesen Veranstaltungen konnte eine kritische Einstellung der Zuhörer gegenüber den Ausführungen der Redner festgestellt werden; eine Einstellung, die vor allem auf die höhere Sachkompetenz der Zuhörerschaft zurückzuführen ist.

455. Das "Forum"

Die Anforderungen der Bürger an eine politische Veranstaltung scheinen sich in den letzten Jahren grundlegend geändert zu haben. Während noch im Wahlkampf 1965 der Monolog, der Vortrag die beherrschende Form der politischen Veranstaltung war, konnten wir 1969 im Wahlkreis 152 - mit Ausnahme der Kiesinger-Kundgebung - keine CDU-Veranstaltung feststellen, bei der nicht in irgendeiner Form eine Diskussion stattfand. In dieser Tatsache kann man ein Anzeichen der Wandlung des demokratischen Bewußtseins der Bürger erkennen. Der Wille zur Mitsprache, das Erfassen der Mitsprachemöglichkeiten, der Mut zum Widerspruch, die Forderung von Meinungspluralität findet im Ablauf der heutigen politischen Veranstaltung ihren Niederschlag. Die zahlenmäßige Zunahme der "Forum"-Veranstaltungen und deren Resonanz ist ein Zeichen dieser Entwicklung.

Wir schließen uns der Abgrenzung von Vogel/Haungs an, die das "Forum" wie folgt charakterisieren: "In einem Forum treffen mehrere Gesprächspartner zusammen. Nicht eine Partei, sondern ein überparteiliches Gremium fungiert in der Regel als Veranstalter, das dann auch für die Leitung der Zusammenkunft sorgt.

Sie soll die Besucher zu einem Vergleich zwischen den Parteien, zwischen ihren Kandidaten ermuntern."¹

Im Wahlkreis 152 fanden im Laufe des Wahlkampfes 1969 insgesamt acht direkte Podiums-Konfrontationen zwischen den Kandidaten Pieroth und Dröscher statt. Bei vier dieser Forums-Veranstaltungen saßen der FDP-Kandidat, in allen Fällen noch weitere Kandidaten (NPD, DFU) oder Experten auf dem Podium. Jedes dieser Foren hatte ein festumrissenes Thema. Viermal ging es um die Agrarpolitik, einmal um die lokale Problematik der Stationierungstruppen, einmal um den Ersatzdienst und um Wehrdienstprobleme, einmal um Bildungspolitik und einmal um das "Pieroth-Modell". Von besonderer Bedeutung waren hierbei die Diskussionen um die Agrarpolitik bzw. um den "Mansholt-Plan".²

Anm. 1: B. Vogel, P. Haungs, a.a.O., S. 388.

Anm. 2: Die Erregung über den Mansholt-Plan trieb insbesondere in der Verbandsgemeinde Meisenheim die Bauern in die Versammlungslokale: bei beiden Agrar-Foren waren etwa 400 Bauern anwesend. Durch diese Konfrontation galt Pieroth schnell als politischer Fürsprecher der Bauern, eine Stellung, die er gerade in der Verbandsgemeinde Meisenheim durch Multiplikatorenbesuche, Bürgergespräche und persönliche Briefe im Laufe des Wahljahres systematisch festigte.

456. Die Kundgebung ¹

Die Kundgebung dient nicht zur Information über politische Inhalte, sondern zur Demonstration der Stärke. Eine Kundgebung gilt dann als gelungen, wenn die Zahl der Zuhörer besonders groß ist. Im Vordergrund stehen dabei nicht spezielle Themen, sondern Personen. Vogel/Haungs beschreiben das wie folgt: "Eine Kundgebung wird gewöhnlich von einem örtlichen Parteifunktionär eröffnet; er hat vor allem die Aufgabe, den Hauptredner, meist ein prominentes Mitglied seiner Partei, zu begrüßen und die Verdienste würdigend einzuführen. Nach dem Vortrag fällt wiederum einem lokalen Parteifunktionär zu, zu danken, einige Punkte des Vortrages nochmals hervorzuheben und dann die Versammlung zu schließen. Meist ergreift der Wahlkreisbewerber der Partei vor den Ausführungen des Hauptredners das Wort; sein Name wird während der Kundgebung sehr oft erwähnt, der prominente Sprecher versäumt nicht, auf die besondere Bedeutung des Kandidaten auf den zu wählenden Bundestag hinzuweisen."²

Anm. 1: Während die Zielgruppen-Veranstaltungen eindeutig als Werbemittel der Information einzuordnen sind, müßte die Kundgebung eigentlich unter die Werbemittel der Mobilisierung eingereicht werden. Die Kundgebung kann geradezu als klassisches Mittel der Mobilisierung gelten. Nur aus Gründen der Übersichtlichkeit ist sie bereits hier, neben den übrigen Veranstaltungen, aufgeführt.

Anm. 2: B. Vogel, P. Haungs, a.a.O., S. 388

Neben der Notwendigkeit einer großen Zuhörergruppe und dem Dominieren einer Person ist ein drittes Merkmal charakteristisch für die Kundgebung: der eingleisige Weg der Kommunikation. Der Name dieser Veranstaltungsart verrät das schon. Die Parteien und ihre Repräsentanten "geben kund", wie ihr Standpunkt ist; d.h.: sie rufen diesen Standpunkt hinein in die Menge, machen ihn demonstrativ klar, definieren ihn schlagwortartig - ohne damit einen Dialog, eine Diskussion auslösen zu wollen. Das einzig erwartete Echo bei einer Kundgebung sind Beifalls- oder Mißfallens-"Kundgebungen". Eine Kundgebung ist eine Repräsentations-Veranstaltung, die zur Akklamation herausfordern will, keine Informations-Veranstaltung, für welche die Diskussion unerlässlich ist.

Demnach läßt sich die Kundgebung definieren: Politische Kundgebungen sind Veranstaltungen von Parteien, Verbänden oder sonstigen gesellschaftlichen Organisationen, die darauf gerichtet sind, einer möglichst großen Menge sichtbarer Zuhörer Standpunkte durch prominente Redner demonstrativ darzulegen.

Die CDU des Bundestagswahlkreises 152 hatte im Wahlkampf 1969 nur eine Kundgebung mit Bundeskanzler Kiesinger, Ministerpräsident Kohl und dem Kandidaten Pieroth angesetzt. Diese Kundgebung fand am Mittag des 20. September, also acht Tage vor dem Wahltermin, auf dem Bad Kreuznacher Kornmarkt statt. Bei dieser Veranstaltung ließen sich eine Reihe typischer Begleitumstände und Wirkungen der Kundgebungen beobachten:

- Der Termin war kurz vor dem Wahltag angesetzt und damit der mobilisierenden Funktion der Kundgebung entsprechend "richtig" gewählt, nämlich auf dem Höhepunkt der Mobilisierungsphase.

- Die werbliche Vorbereitung der Veranstaltung lief 14 Tage: durch Plakate in Bad Kreuznach und der weiteren Umgebung, durch Flugzettel und durch Anzeigen, sowie durch Presseberichte wurde aufgerufen zur Kundgebung zu kommen.
- Die versammelte Menge haben die örtlichen Zeitungen auf fast 3.000 Bürger geschätzt.
- Rahmenerscheinungen unterstrichen den demonstrativen Charakter der Veranstaltung: der Hubschrauber mit dem Kanzler kreiste bei seinem Anflug einmal über den Platz; es war eigens eine große Rednertribüne, geschmückt mit den obligaten Lorbeerbäumen, aufgebaut; Transparente mit dem CDU-Slogan "Auf den Kanzler kommt es an" und "Sicher in die 70er Jahre" schmückten den Platz; eine Blaskapelle versuchte bis zur Ankunft des Hauptredners für Stimmung zu sorgen.¹
- Die Reihenfolge der Redner war, ähnlich wie bei Vogel/Haungs beschrieben: zuerst einleitende Worte durch den CDU-Kreisvorsitzenden; dann sprach vier Minuten der CDU-Kandidat; etwas länger stand Ministerpräsident Kohl am Mikrophon, um es schließlich für 30 Minuten dem Bundeskanzler zu überlassen.
- Die Reaktion auf die Rede war ebenso kundgebungsgemäß: demonstrativer Beifall von den Anhängern; demonstrative Mißfallenskundgebungen durch organisierte Sprechchöre.

Anm. 1: Das Erlebnis einer politischen Kundgebung im New Yorker Madison-Square-Garden - in unserem Falle mit den Präsidentschaftskandidaten Nixon und Agnew - relativiert den Eindruck jahrmarktähnlicher Rahmenhandlungen deutscher Kundgebungen sehr. Dort, in den USA, bemühten sich bis zur Ankunft des Präsidentschaftskandidaten zwei Stunden lang mehrere Kapellen, jugendliche Einpeitscherchöre, Tanzgruppen, Rhythmus-Teams und Plakatträger, die Stimmung der Menge zu eskalieren.

Diese Beobachtungen bestärken die Vermutung, daß die Kundgebung die Wirkung hat, daß sie Parteigänger bestätigt oder stärkt und Gegner besonders abstößt, also die politische Polarisierung fördert.

46. Der Kandidatenprospekt

Als Kandidatenprospekt wollen wir diejenige Druckschrift bezeichnen, die in plakativer Kürze die Person des Wahlkreiskandidaten in einer Abfolge von Fotos und Text vorstellt.

Der Kandidatenprospekt ist in der Regel die wichtigste, oft sogar die einzige Druckschrift, die von einem Kandidaten bzw. von seinem Kreisverband herausgegeben wird.

Bei dieser Druckschrift wird am deutlichsten der Wille sichtbar, auf Wahlkreisebene "etwas Eigenes" zu gestalten - unabhängig von graphischen und textlichen Vorgaben der Bundes- oder Landesgeschäftsstellen. Die grosse Bedeutung des Kandidatenprospektes im Wahlkreis-Wahlkampf ist nicht auf dessen nachweisbare Erfolge zurückzuführen, sondern vor allem auf zwei Gründe:

- Zum einen ist die Vorrangstellung des Kandidatenprospektes ein Ergebnis des oft durch Eitelkeit motivierten Willens der Kandidaten zur Selbstdarstellung.
- Zum Zweiten ist der Kandidatenprospekt neben den Kandidatenplakaten das einzige Werbemittel, durch das die Eigenständigkeit der Kandidaten gegenüber ihrer Partei überall sichtbar gemacht werden kann. Der Kandidatenprospekt ist konstituierendes Element des Persönlichkeitswahlkampfes auf Wahlkreisebene. Je nachdem, wie weit der Kandidatenprospekt sich an den graphischen und textlichen Grundrahmen des Parteienwahlkampfes auf Bundesebene hält, je nachdem, wie stark dieser Prospekt auf die Parteizuge-

hörigkeit des Kandidaten hinweist, lässt sich an ihm ablesen, inwieweit der Kandidat eine von der Partei unabhängige Image-Position anstrebt.¹

Der Kandidatenprospekt ist das zentrale Werbemittel der Identifikationsphase. Der Kandidat versucht sich zu identifizieren mit politischen Aussagen. Der in sympathisch und lebensnahen Posen (Familienvater, Verkehrsteilnehmer, Gesprächspartner²) abgebildeten Mensch soll in Verbindung gebracht werden mit politischen Inhalten, oder, umgekehrt, politische Inhalte sollen durch den Kandidatenprospekt personifiziert werden.

Der Prospekt des Kandidaten Pieroth ist ein Musterbeispiel eines derartigen Identifikationsversuches. Den einzelnen politischen Problembereichen (z.B. Agrarpolitik; Schulprobleme) wurden entsprechende Fotos mit dem Kandidaten zugeordnet (z.B. der Kandidat im Gespräch mit Winzern; der Kandidat in einem Klassenzimmer vor Schülern). Dieser Prospekt wurde

Anm. 1: Vor dem Hintergrund der Erwägungen, die weiter oben im Zusammenhang mit dem Bekanntheitsgrad des Kandidaten angestellt wurden, ist die Aussicht auf messbaren Erfolg eines reinen Persönlichkeitswahlkampfes sehr skeptisch zu beurteilen. Wenn auch der empirische Beweis dafür noch aussteht, soll hier die Behauptung gewagt werden, daß der Wahlkampf auf Wahlkreisebene, bei welchem ein Kandidat der beiden großen Parteien CDU/CSU und SPD sich nur durch Kandidatenplakate und Kandidatenprospekte eine von seiner Partei unabhängige Imageposition aufzubauen versucht, nicht erfolgreich sein kann. Die Stimmen, die in einem solchen Fall ein Kandidat gewinnt, werden ihm aufgrund seiner Parteizugehörigkeit gegeben, nicht aufgrund seiner Person.
Vgl. hierzu insbesondere Norbert Schneider, a.a.O., Kölner Dissertation, demnächst.

Anm. 2: Vgl. hierzu z.B. das CDU-Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1969, Teil II, S. 66 "Ein Milieufoto des Kandidaten, das ihn in einem privaten Rahmen oder einer menschlichen und persönlichen Pose zeigt, z.B. mit seiner Familie oder im Arbeitskittel an der Werkbank seiner Werkstatt, kann zuweilen besser als ein großes Portrait sein".

mit Beginn der Identifikationsphase bei jeder sich bietenden Gelegenheit verteilt, insgesamt in einer Auflage von 80.000 Stück.

47. Die Briefwerbung

Kein Werbemittel hat den Wahlkampf auf Wahlkreisebene in den letzten zehn Jahren so gewandelt, wie der Brief, oder fachgerechter, die "Direktwerbung".¹ Zwar mögen die Veränderungen des Wahlkampfstiles hin zu einem "modernen" Wahlkampf durch die Gestaltung von Plakaten, durch den Einsatz von Film- und Tontechnik und durch Canvassing-Maßnahmen sichtbarer aufgezeigt werden; grundlegender ist diese Veränderung durch die Direktwerbung bestimmt. Durch die verbesserten Methoden der Adressensammlung, durch die technischen Gegebenheiten für die Adressenspeicherung und für die Zielgruppenselektion², sowie durch die Möglichkeiten der Multiplizierung scheinbar persönlicher Schreiben³ ist nicht nur einem Wirtschaftsunternehmen, sondern auch einer politischen Partei die Möglichkeit gegeben, (scheinbar) persönlichen Kontakt fast beliebig und gezielt zu multiplizieren.

Durch die Canvassing-Methoden ist ein Weg vorgezeigt, den persönlichen Kontakt zwischen Kandidat und Wählern zu multiplizieren. Diese Methoden stoßen jedoch an organisatorische

Anm. 1: Direktwerbung ist die "schriftliche, vervielfältigte oder gedruckte Werbebotschaft, die direkt an ausgewählte Empfänger gerichtet ist. Direktwerbung wird vorwiegend per Postsendungen, kann aber auch auf anderen Wegen an die Endempfänger gebracht werden, z.B. durch private Verteiler-Unternehmen." Alfred Gerardi, Henry Hobe "Einführung in die Direktwerbung", Pforzheim 1966, S. 129.

Anm. 2: Durch EDV-Anlagen ist das Sammeln und Selektieren der Adressen nach beliebig kombinierbaren Merkmalen kein Problem mehr.

Anm. 3: Z.B. können Faksimile-Unterschriften heute echte Unterschriften täuschend ähnlich vorspiegeln.

(Einsatzbereitschaft der Helfer) und physische (Durchhaltevermögen der Kandidaten) Grenzen.

Die Direktwerbung kennt diese Grenzen nicht; im Gegenteil: durch den technischen Fortschritt weiten sich die Möglichkeiten der Multiplizierung des (scheinbar) persönlichen Briefkontaktes immer mehr aus.¹

Zweifelloos ist die briefliche Ansprache nicht in der Weise "persönlich", wie das Gespräch und die Diskussion. "Persönlich" kann ein Werbebrief deshalb bezeichnet werden, da er nicht an eine Gruppe, sondern an einen Einzelnen adressiert ist und darüber hinaus meist weitere Attribute eines persönlichen Schreibens trägt.²

Die Verschickung von Briefen ist diejenige Werbemethode in einem Wahlkampf, welche die differenzierten Ergebnisse der Analyse am ehesten zu verwerten und in Handlung umzusetzen vermag. Die Aussage im Kandidaten-Prospekt z.B. ist nicht nach Zielgruppen zu modifizieren; in einem "Bürgergespräch" kann der Kandidat sich zwar auf die örtlichen Gegebenheiten und auf die Atmosphäre im Versammlungslokal einstellen, kann jedoch nicht auf Alter und Beruf der einzelnen Anwesenden abstellen. Richtig angewendete Direktwerbung bewältigt diese Differenzierung.

Anm. 1: Heute können bereits pro Stunde mehr als 2.000 einzeln getippte und mit persönlichen Anreden versehene Computer-Briefe hergestellt werden.

Anm. 2: Z.B. die Faksimile-Unterschrift, oder die innerhalb eines Briefes wiederholte namentliche Anrede in einem Computer-Brief.

Im Wahlkreis 152 wurde vom Kandidaten Pieroth die Direktwerbung in besonders starkem Maße eingesetzt. So viele sichtbare Aktivitäten der CDU-Kandidat während seines Wahlkampfes durchführte - diese waren gewissermassen nur der Gipfel eines Eisberges, dessen Hauptmasse Briefwerbung hieß. Es ist unmöglich, alle Briefwerbemaßnahmen hier aufzuführen. Beispiele und pauschale Zahlen sollen ein grobes Bild vermitteln.

- Lehrern wurden brieflich bildungspolitische Probleme geschildert und die "Deidesheimer Leitsätze" der CDU zur Kulturpolitik übersandt.
- Bauern bekamen mehrere Briefe mit Erläuterungen des Kandidatenstandpunktes zur Agrarpolitik oder mit der Aufforderung, sich zu Produktionsgemeinschaften bzw. Maschinenringe zusammenzuschliessen.
- Von Februar 1969 bis zum Wahltag wurden etwa 3.000 persönliche Gratulationsschreiben verschickt (Abiturienten; Lehrlingsabschluß; Altersjubiläum; Ernennungen; Hochzeiten).
- Rentner wurden in längeren Schreiben mit dem Altenplan der CDU bekanntgemacht.
- Selbständigen Gewerbetreibenden wurde ausführlich die Währungssituation nach der Abwertung des Franc geschildert.
- Etwa 1.000 Bürger, mit denen der Kandidat gesprochen hatte oder zu sprechen beabsichtigte, wurden zusätzlich angeschrieben.
- Winzer bekamen briefliche Aufklärung über ihre Probleme im Zusammenhang mit der EWG-Marktordnung.
- Der "Pieroth-Plan" für den Bad Kreuznacher-Verkehr wurde denjenigen Bürgern brieflich nahegebracht, die von diesem Plan als Anlieger (positiv) betroffen gewesen wären.

- Zu allen größeren Veranstaltungen wurden bestimmte Zielgruppen brieflich eingeladen.
- Zusätzlich schickten alle Komitees¹ an ihre Zielgruppen Empfehlungs- und Aufforderungsbriefe.

Eine Briefwerbung dieser Art und dieses Umfanges hat für die politische Struktur zwei wichtige Auswirkungen, wie sie auch im Wahlkreis 152 zu beobachten waren:

- a) Erstens trägt die Briefwahl in stärkerem Maß als alle anderen Werbemittel zur Personalisierung des Wahlkampfes bei. In den meisten Fällen waren die Briefe im geschilderten Wahlkampf mit persönlichem Briefkopf und der Unterschrift des Kandidaten versehen. Auch im Stil waren diese Briefe sehr persönlich gehalten. Die Antworten der Bürger unterstrichen, daß es sich hierbei um ein Gespräch zwischen Kandidat und Bürger handelte und nicht um ein Gespräch zwischen Partei und Bürger: Fast alle Antwortbriefe waren an die Person des Kandidaten gerichtet und nicht an die Partei des Wahlkreises.
- b) Zweitens fördert die Briefwerbung, wie im Wahlkreis 152 zu beobachten war, die Versachlichung und Politisierung des Wahlkampfes. Wenn wir an anderer Stelle wiederholt darauf hingewiesen haben, daß im überschaubaren Bereich eines Wahlkreises - im Gegensatz zum bundesweiten Wahlkampf - vom Bürger zunehmend politische Leistung verlangt wird, also rationales Urteilen zunimmt, dann verstärkt das Werbemittel Brief diese Entwicklung nicht unwesentlich. Der Umstand, daß oft sehr eng eingegrenzte Zielgruppen angesprochen werden, macht es erforderlich, möglichst sachgerecht zu

Anm. 1: Vgl. Teil VI/52 dieser Arbeit.

argumentieren, da die Angeschriebenen entweder als Betroffene (z.B. Rentner in Sachen Rentenanehebung) die Auswirkungen der angesprochenen Problematik überprüfen können, oder die Probleme aus eigener Erfahrung genau überblicken (z.B. Lehrer die Schulraumnot). Oftmals erzwang im Wahlkreis 152 erst das Werbemittel Brief vom Kandidaten eine präzise Standortformulierung zu einem speziellen Problem.

Das rational und sachlich geführte Gespräch zwischen einer Vielzahl von Wählern und wenigen politischen Repräsentanten, das der Vorstellung von einer "politischen Öffentlichkeit" zugrunde liegt, scheitert allein schon an den begrenzten Möglichkeiten der Kommunikation. Die Direktwerbung kann die Grenzen der Kommunikationstechnik etwas hinausschieben und dadurch ein wenig dazu beitragen, die "politische Öffentlichkeit" ein Stück näher zu bringen.

5. Die Werbemittel der Solidarisierung

51. Organisationsformen geplanter Solidarisierung

Weiter oben¹ wurde dargelegt, warum in den Wahlkämpfen "Öffentlichkeit hergestellt" werden muß durch demonstrative Solidarisierung einzelner oder vieler mit einer Partei. "Wo die Identität zwischen Teilen der Bevölkerung mit einer Partei - etwa Arbeiter mit Arbeiterpartei, gläubige Christen mit der 'C'-Partei - nicht mehr selbstverständlich vorausgesetzt werden kann, müssen Identifikationen in der Öffentlichkeit manifestiert werden; Identifikationen die, indem sie öffentliche Meinung mitgestalten, aus der Sphäre der privaten Meinungen heraustreten und unter dem Anspruch des öffent-

Anm. 1: Vgl. Teil V/1131 dieser Arbeit.

lichen Interesses den Maßstab für Respektabilität setzen. In Wahlkampfaktion umgesetzt tritt dieser Zusammenhang als 'testimonial-campaign' und in Form der 'Bürgerkomitees' in Erscheinung. Teile der Bürgerschaft und bekannte Persönlichkeiten solidarisieren sich demonstrativ mit einer Partei, d.h., sie dokumentieren öffentlich ihr Vertrauen für eine politische Seite".¹

Die organisatorischen Formen dieser Solidarisierung sind vielfältig. Zur Klärung dieser verschiedenen Erscheinungsformen soll zunächst ein Gesamtkatalog möglicher Zielsetzungen geplanter Solidarisierung erstellt werden:

- a) Erschließung von Zielgruppen bzw. Erweiterung der Auditorien innerhalb einzelner Zielgruppen;
- b) Objektivierung der Werbeaussage für eine Partei durch Zwischenschaltung einer (scheinbar) unabhängigen Personengruppe oder Institution;
- c) Mobilisierung von Wahlkampfhelfern, die für die Partei nicht direkt erreichbar sind;
- d) schrittweise organisatorische Integration von Bevölkerungsteilen in eine Partei;
- e) Beschaffung oder Nutzung von Geldmitteln, die der Partei nicht direkt zugänglich sind;
- f) "Transfusion" von Respektabilität von einzelnen Persönlichkeiten oder Gruppen in eine Partei oder deren Kandidaten;
- g) Initiierung von Solidaritäts-"Wellen", die sich entweder in öffentlichen Bekenntnissen niederschlagen (z.B. Unterschriftenaktionen) und/oder in der Akzeptierung der hergestellten Respektabilitätsnorm durch gleichgerichtetes Wahlverhalten.

Anm. 1: Kurt Faltlhauser, Aspekte des Wahlkampfes: Image, Öffentlichkeit und Parteiorganisation, a.a.O., S. 41

h) Artikulation eines angeblichen "Volkswillens", einer Art
volonté générale.

Die planmässige Werbung für eine Partei durch Dritte ist in der Bundesrepublik nicht neu. U.W. Kitzinger berichtet in seiner Schilderung des Bundestagswahlkampfes 1957 ausführlich über "Paralellaktionen". "Als erster Staatssekretär Adenauers schuf Lenz ein ganzes Netz von staatlich unterstützten Organisationen, deren Propaganda jener der Regierung parallel lief, aber über ein breites Publikum verfügte und stetiger und durchdringender war als reine Parteipropaganda es sein konnte."¹

Gleichwohl sind die "Paralellaktionen", wie Kitzinger sie beschreibt, nicht mit den Organisationsformen geplanter Solidarisierung identisch, die hier gemeint sind. Wenn man den Zielkatalog an die "Paralellaktionen" anlegt, so stehen dort die Beschaffung und Nutzung von Geldmitteln, sowie die Erschließung von Zielgruppen und die Objektivierung der Werbeaussage im Vordergrund. Allen übrigen Zielen, insbesondere der "Transfusion" von Respektabilität und der Initiierung von Solidaritäts-"Wellen" können die "Paralellaktionen" nicht dienen, denn sie müssen eine Mindestdistanz zur Partei einhalten.²

Anm. 1: U.W. Kitzinger, a.a.O., S. 73. Kitzinger nennt die "Arbeitsgemeinschaft demokratischer Kreise" (ADK), die "Vereinigung zur Förderung der Wahlbeteiligung und der politischen Bildung", die "Arbeitsgemeinschaft für europäische Politik" und die "Arbeitsgemeinschaft für Wiedervereinigung".

Anm. 2: Von der damaligen SPD-Opposition wurden bezeichnenderweise die "Paralellaktionen" als "Tarnorganisationen" bezeichnet, also als Organisationen, die formal parteiunabhängig (und deshalb finanziell förderungswürdig) waren.

Zu den Werbemitteln der Solidarisierung zählen die "Parallelaktionen" nur in soweit, soweit sie den Akquisitionsspielraum einer Partei durch ihr Eintreten für deren politische Ziele erweitern, also der Solidarisierung den Weg bereiten.

511. Solidarisierung von Leitbildern

"In Deutschland hat die SPD - wie wir glauben mit Erfolg - begonnen, sich des Mittels der demonstrativen Solidarisierung zu bedienen. Die Testimonial-Anzeigen z.B. waren, bei allen Pannen und Peinlichkeiten, ein konsequenter Versuch, 'gewissermaßen von oben, von den Leitbildern einer Fernseh-, Illustrierten- und Theater-Society her', mit privaten Meinungen öffentliches Interesse zu fingieren. Nur in einigen wenigen Wahlkreisen hat auch die CDU versucht, durch Bürgerkomitees Solidarisierungen zu demonstrieren."¹ Mit diesen Testimonial-Anzeigen machte sich die SPD im Bundestagswahlkampf 1969 erstmalig ein in den USA übliches Vorgehen zu eigen. Das Auftreten von Filmstars, Schriftstellern und sonstigen "Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens" neben Politikern im Wahlkampf ist dort ein gewohntes, wenngleich manchmal seltsames Bild.² Die Prominenten-Anzeigen der SPD fanden größte Aufmerksamkeit: "Rund die Hälfte der Schlüsselpersonen der ZDF-Wahlanalyse hat sie gesehen."³ Das Urteil über diese Solidarisierungs-Werbung war jedoch weniger positiv: "Weder Kulenkampff noch Frankenfeld erwiesen sich als Wahlkampf-Lokomotiven: die Anzeigen stießen bei allen befragten Gruppen entweder auf schroffe Ablehnung oder auf nur teilweise Zustimmung. Sogar im eigenen

Anm. 1: Kurt Faltlhauser, Aspekte des Wahlkampfes: Image, Öffentlichkeit und Parteiorganisation, a.a.O. S. 41

Anm. 2: Wenn wir z.B. daran denken, wie ein altender weiblicher Gesangsstar zu Beginn einer "ralley" ein Gebet für den Kandidaten vorsingt.

Anm. 3: Vgl. Wählermeinung - nicht geheim, a.a.O., S. 117

Lager - unter SPD-Anhängern - wurden sie mit einer Mehrheit von 20 % zu 16 % zurückgewiesen."¹

Diese Beurteilung erscheint uns jedoch nur bedingt aussagekräftig. Die Wirkung derartiger Leitbild-Solidarisierung ist wohl differenzierter und langfristiger zu sehen. Das öffentliche Bekenntnis Prominenter zur SPD beeinflusst vor allem die Haltung der Artikulationsfähigen ("Intellektuelle") und Artikulationsmächtigen (z.B. Journalisten).² Die Solidarisierung von Leitbildern scheint bedeutsam für die Beeinflussung der Verhaltensmoden einer für die langfristige Meinungsbildung entscheidenden Schicht. Für diesen Weg der Meinungsbildung spricht nicht zuletzt die Entwicklung der "Sozialdemokratischen Wählerinitiative" in der BRD. Zunächst eine kleine Gruppe sehr prominenter Persönlichkeiten, entwickelte sie sich zu einer mitgliederstarken Organisation. Vor allem Journalisten, Künstler und Studenten folgten den Verhaltensweisen einiger weniger "Leitbilder".³

512. Solidarisierung von Zielgruppen

Während durch die Solidarisierung von Leitbildern versucht wird, über einzelne Bevölkerungsgruppen hinausgreifend die

Anm. 1: ebenda, S. 118

Anm. 2: Gespräche des Verfassers mit Mitgliedern der "Sozialdemokratischen Wählerinitiative" in Bayern haben eine diesbezügliche Vermutung bestärkt. Ein Schauspieler berichtete, daß es zum Statussymbol in "seinen Kreisen" geworden ist, sich offen zur SPD zu bekennen; die Testimonial-Kampagne hätte dies noch verstärkt.

Anm. 3: Neben Günther Grass seien hier erwähnt: Georg Picht, Günther Gaus, Klaus Harprecht, Richard Löwenthal, Hans Werner Richter, Dieter Hildebrandt, Siegfried Lenz, Victor de Kowa u.a.

Respektabilität des Bekenntnisses zu einer Partei zu fördern, hat die demonstrative Solidarisierung einzelner Zielgruppen daneben das zusätzliche Ziel, Gruppeninteressen in politische Präferenzen umzusetzen.

Zur Sichtbarmachung der (scheinbar) engen Verbundenheit einer Gruppe mit einer Partei und/oder einem Kandidaten kann dabei das beispielhafte Zeugnis eines Gruppenvertreters stehen. Wir wollen diese Art der Solidarisierung "Individual-Testimonial" nennen. Eine zweite Möglichkeit, diese Verbundenheit zu demonstrieren besteht darin, durch das öffentliche Bekenntnis einer möglichst großen Zahl von Gruppenmitgliedern die breite Basis der Verbundenheit zwischen Partei (bzw. Kandidaten) und der Zielgruppe zu illustrieren. In der Regel treten dieser Gruppen als "Ausschuß", "Bürgerinitiative" oder "Komitee" auf. Wir wollen diese Art der Solidarisierungswerbung unter dem Begriff "Zielgruppen-Komitees" zusammenfassen.

Die SPD bediente sich bisher vorwiegend des "Individual-Testimonials", indem sie "typische" Repräsentanten einer Gruppe "im Namen aller" für die Partei sprechen ließ.¹ Größere Bedeutung für zukünftige Wahlkämpfe wird jedoch die Solidarisierung durch "Zielgruppen-Komitees" haben, da sie neben der Verstärkung und Objektivierung der Werbeaussage noch die Möglichkeit der organisatorischen Erfassung der Gruppenmitglieder bietet.

Auch unter Berücksichtigung der großen Unterschiede zwischen dem deutschen Parteiensystem und dem in den USA können die

Anm. 1: Die SPD ließ im Bundestagswahlkampf 1969 z.B. eine Sekretärin und eine Bergarbeiters-Frau Zeugnis ablegen für die SPD. Ähnlich verfuhr die SPD in den Landtagswahlen der Jahre 1970 und 1971.

Kampagnen für die republikanische und demokratische Partei Vorstellungen geben für die mögliche Entwicklung der "Zielgruppen-Komitees" in der Bundesrepublik. In den USA tragen, zumindest optisch, die "Zielgruppen-Komitees" die Hauptlast der Kampagnen, nicht die offiziellen Parteiorganisationen. Die Gesamtheit der Komitees der beiden großen Parteien in den USA stellt sich dem Beobachter als eine gigantische, weit verzweigte Maschinerie der Solidarisierung dar.¹ Der Organisationsplan der "United Citizens for Nixon-Agnew" führte 81 "special groups" auf, durch die eigene, wenngleich mit allen anderen Werbemaßnahmen koordinierte Agitation und Werbung betrieben wurde. Bei diesen "special groups" sind Berufs- und Altersgruppen, Gruppen gemeinsamer Sprache und/oder gemeinsamer Herkunft (z.B. Italo-Amerikaner) sowie Mitglieder der Gegenpartei ("Another Democrat for Nixon!") aufgeführt. Die einzelnen Gruppen nennen sich jeweils "Milkmen for Humphry" oder "Pilots for Nixon-Agnew". Diese Aufgliederungen wiederholen sich dann jeweils in den einzelnen Staaten, Counties und Städten ("Maryland - Farmers for Nixon-Agnew"). Die Gesamtheit all dieser Gruppen ist zu einer Dachorganisation zusammengefaßt (z.B. "Citizens for Nixon-Agnew").²

Auch in der Bundesrepublik ist es das Bestreben der Parteien,

Anm. 1: Die folgenden Angaben gehen auf die Beobachtungen des Verfassers während des Wahlkampfes 1968 in den USA zurück. Den Angaben liegen hektographiertes Material, persönliche Notizen sowie Niederschriften von insgesamt 78 Interviews von aktiven Wahlkämpfern und Kandidaten zugrunde.

Anm. 2: Welch ungeheurer Aufwand hinter dieser Organisation steckte, veranschaulicht die Telefonliste der nationalen Zentrale der "Citizens for Nixon-Agnew" im Washingtoner Willard-Hotel: sie führte insgesamt 483 (!) Namen von bezahlten und freiwilligen Helfern und fast eben so viele direkte Telefonanschlüsse auf.

"grundsätzlich in alle von der Politik her zu erreichende Lebensbereiche einzugreifen",¹ die verschiedensten Bevölkerungsteile jeweils in ihrem Bereich anzusprechen und vor den Wahlen zu mobilisieren. Die modernen Integrations-Parteien bedürfen dazu eines weit verzweigten und differenzierten Organisationsnetzes.² Die satzungsgemäße Parteistruktur bewältigt diese Aufgabe trotz der Parteivereinigungen nur unzulänglich. Deshalb sind - ausgehend von dem beschriebenen Vorbild in den USA und von Erfahrungen in Wahlkämpfen - Bestrebungen im Gange, das Vorfeld der Parteien beweglicher und weitgreifender zu organisieren. Diese Bemühungen kann die Darstellung der folgenden Organisationsform der Solidarisierung illustrieren: die "Bürgerkomitees".

513. Solidarisierung von "Bürgerkomitees" oder: plebizitäre Elemente moderner Integrations-Parteien

Als "Bürgerkomitee" im weiteren Sinne definieren wir eine Vereinigung von Bürgern, die sich für einen befristeten Zeitraum zur Verfolgung eines Zwecks in losem organisatorischen Rahmen zusammenschließt. In unserem Zusammenhang definieren wir "Bürgerkomitee" als eine Vereinigung, die sich zum Zwecke der Wahlhilfe für eine Partei aus Sympathie-

Anm. 1: Vgl. hierzu Heinz Marr, Repräsentations- und Integrationsparteien, in: Theorie und Soziologie der politischen Parteien, in, Reihe Politica, Band 26, Neuwied und Berlin 1968, S. 334.

Anm. 2: Es ist sehr die Frage, inwieweit diese Art der Durchdringung der Gesellschaft durch die Parteien wünschenswert ist. Diese Art der "Erfassung" aller Teile der Bevölkerung erinnert auf fatale Weise an die politische Agitation in totalitären Staaten, auch wenn durch die Konkurrenz der Parteien in diesem Bemühen und durch die Abwesenheit von Terror im bürgerlich-demokratischen Staat hier ein entscheidender Unterschied vorliegt.

santen¹ zusammensetzt, welche sich nicht nur aus einzelnen Zielgruppen rekrutieren, sondern ein möglichst breites Spektrum von Gruppen der Gesellschaft umschließen und deren Mitglieder in der Regel nicht parteigebunden sind.

Zur Unterscheidung der "Bürgerkomitees" von den "Zielgruppen-Komitees" ist bedeutsam, daß erstere bewußt in ihre Mitgliederzusammensetzung eine möglichst starke Heterogenität ihren Mitgliedern anstreben, während die "Zielgruppen-Komitees" bereits als Vorstufe einer Parteivereinigung angesehen werden können. Die Idee der "Bürgerkomitees" zielt nicht darauf, die Interessen einzelner Gruppen in die Partei einzubringen, sondern die Partei als die Wahrerin des einen gemeinsamen Interesses, des "Volkswillens" erscheinen zu lassen. Das "Bürgerkomitee" versucht das Prinzip der Repräsentation mit dem moralischen Anspruch des Volkswillens, der "volonté générale" zu überspielen. Die Selbstdarstellung des "Bürgerkomitees" als eine breite Volksbewegung, in die "spontan" Mitglieder eintreten, hat plebizitäre Elemente.

Das am weitesten entwickelte Beispiel in der Bundesrepublik für eine organisierte "Volksbewegung" neben einer Partei ist die "sozialdemokratische Wählerinitiative". Dieses "Bürgerkomitee" entwickelte sich aus dem persönlichen Engagement von Günther Grass bei den Bundestagswahlen 1965 für die "Es-Pe-De" zu einer Organisation, die mittlerweile "im gesamten Bundesgebiet etwa 30.000 in etwa 80 Städten"² an ehrenamtlichen Helfern aufzuweisen hat. Angetreten ist diese

Anm. 1: Vgl. den Begriff der "Sympathiesanten" bei M. Duverger, a.a.O., S. 118 ff.

Anm. 2: Wirtschaftswoche, 25/12, 19. März 1971, S. 64

Wählerinitiative zunächst als reine Wahlhilfsorganisation. Daß sich in den Überzeugungen der Akteure der Wählerinitiative plebizitär-demokratische Ideen finden, illustriert die Entwicklung der Initiative seit den Bundestagswahlen 1969. Die regionalen Gruppierungen der Wählerinitiative sollen, "unbelastet von Prestige- und Hausmachtdenken vieler Parteifunktionäre, an der Kandidatenaufstellung mitwirken und später laufend Rechenschaft von denen mit ihrer Unterstützung in den Land- oder Bundestag gekommenen Abgeordneten verlangen. Darüber hinaus wollen sie eine Art "brain-trust" für die Abgeordneten sein, wollen Anregungen geben, kritisch mitdenken und Arbeitskreise zu einzelnen Sachgebieten bilden.¹ Die Wählerinitiative soll also zur ständigen Einrichtung neben oder besser: "über" der Partei werden. Äußeres Zeichen dieser organisatorischen Etablierung ist das ständige "Bonner Zentralbüro". Wenngleich die Durchsetzung dieser Pläne in der Praxis auf viele Schwierigkeiten stößt, scheint die Wählerinitiative zumindest auf Bundesebene auch außerhalb der Wahlkampfzeit mit Erfolg wirksam zu sein: in unregelmäßigen Abständen tagt eine "gemischte Kommission" aus Parteiprominenz und Wahlhelfern. Schließlich sollen von dem zentralen Büro in Bonn veranstaltete "parlamentarische Abende" Einfluß und Mitsprache bei Gesetzesinitiativen sichern.²

Diese Entwicklung zeigt, daß sich der zunächst werbetechnische Gedanke der "spontanen Gefolgschaft und Teilnahme im Namen des Gemeinwohls" tatsächlich neue Elemente in den Willensbildungs-

Anm. 1: Lt. Auskunft des Leiters der "Sozialdemokratischen Wählerinitiative" während des bayrischen Landtagswahlkampfes 1970.

Anm. 2: Wirtschaftswoche, 25/12, 19. März 1971, S. 64.

prozeß einer Partei einzubringen beginnt. Aus dieser Sicht halten wir die "Bürgerkomitees" für eine der beachtenswertesten Erscheinungen des modernen Wahlkampfes in der Bundesrepublik.

52. Der Solidarisierungs-Wahlkampf im Bundeswahlkreis 152

1969 war das Bild des Bundestagswahlkampfes im Wahlkreis 152 von beiden Seiten - von SPD wie von CDU - wesentlich mitbestimmt von organisierten Solidarisierungen. Soweit wir sehen, ist der Wahlkreis 152 ein in dieser Hinsicht einzig dastehendes Beispiel für die verschiedenen Formen des Solidarisierungs-Wahlkampfes.

521. Die Solidarisierungs-Kampagne des SPD-Kandidaten

Wilhelm Dröscher hatte die Methode des Solidarisierungs-Wahlkampfes wohl als einer der ersten in der Bundesrepublik bereits im Wahlkampf 1965 praktiziert. In einer Serie von 14 Anzeigen ließ er Vertreter verschiedener Gesellschaftsgruppen (Frauen, Sportler, Arbeiter, Jugendliche) für sich sprechen.

1969 praktizierte er die gesamte Bandbreite der Möglichkeiten des Solidarisierungs-Wahlkampfes:

Leitbild-Solidarisierung: Der SPD-Kandidat ließ in zwei halbseitigen Anzeigen den Gewinner einer olympischen Goldmedaille und zwei bekannte Fußballspieler für sich werben.

Individual-Testimonial: In sechs halbseitigen Anzeigen, die in allen Zeitungen des Wahlkreises erschienen, sprachen sich jeweils einzelne Bürger, "typische" Vertreter ihrer Gruppe, gewissermaßen stellvertretend für ihre Gruppe für die Wahl Dröschers aus.¹

Als Zielgruppen-Komitee warben in einer Anzeige 15 evangelische Geistliche für den SPD-Kandidaten.

Schließlich wirkte auch noch ein "Bürgerkomitee" für Dröscher. Der "Ausschuß unabhängiger Persönlichkeiten für die Direktwahl Wilhelm Dröschers in den deutschen Bundestag" wandte sich mit einem Brief Anfang Juli an 4.000 parteipolitisch nicht gebundene Mitbürger. In diesem Brief wurde gebeten, einen "anhängenden Abschnitt auszufüllen und ... zurückzusenden", um "in die Liste der Persönlichkeiten aus unserer Heimat, die sich für einen Mann einsetzen, der sich seinerseits auch für so viele von uns eingesetzt hat", aufgenommen zu werden. Der Wortlaut dieses Briefes wurde am 4. September in einer Anzeige veröffentlicht, gleichzeitig mit der Zahl der auf den Brief eingegangenen Coupons: "2.309 Mitbürger haben uns geantwortet und unterstützen unser Ziel". Ein Teil dieser Namen wurde in einer weiteren Anzeige einen Tag vor der Wahl ver-

Anm. 1: In der einen Anzeige betonten zwei Bürger ihre parteipolitische Unabhängigkeit bei gleichzeitigem Votum für den SPD-Kandidaten. In zwei weiteren Anzeigen kamen jeweils vier Frauen zu Wort ("Warum Frauen Wilhelm Dröscher wählen"). Alle betonten, daß ihnen der SPD-Abgeordnete persönlich geholfen habe. In einer Anzeige sprachen sich vier Vertreter der Bauern und Winzer für Dröscher aus, in einer weiteren Anzeige drei Ärzte.

öffentlich, um den Eindruck einer breiten Volksbewegung für den SPD-Kandidaten zu demonstrieren.¹

522. Der Solidarisierungs-Wahlkampf des CDU-Kandidaten

Pieroth konzentrierte sich in seinem Wahlkampf auf die Solidarisierung von Zielgruppen, um den verschiedenen strategischen Stoßrichtungen gerecht zu werden.² Es würde hier zu weit führen, die Aktionen der verschiedenen Zielgruppen-Komitees, die für den CDU-Kandidaten eintraten, vollständig darzustellen; es sollen nur die wichtigsten dieser Komitees aufgeführt werden und einige Aktionen beispielhaft dargelegt werden:

- Eines der wichtigsten Zielgruppen-Komitees war das "Komitee Mittelstand für Elmar Pieroth". In einem Flugblatt, das neben einem Begleitbrief an 3.000 Adressen des Wahlkreises verschickt wurde, wurde auf die Ziele dieser Aktion mit Sätzen aufmerksam gemacht, welche als exemplarisch für die übrigen Zielgruppen-Komitees gelten

Anm. 1: Der Vollständigkeit halber muß hier noch auf eine weitere Technik der demonstrativen Solidarisierung hingewiesen werden: auf das Wählerbekenntnis durch Display-Material. Der SPD-Kandidat verteilte sowohl "Buttons" als auch Autoaufkleber. Der CDU-Kandidat verteilte im Wahlkreis 152 Autoaufkleber mit der Aufschrift: "Elmar Pieroth in den Bundestag". Es bestätigte sich auch bei dieser Aktion die Beobachtung, daß das öffentliche Bekenntnis zur SPD als respektabler gilt: die Dröscher-Autoaufkleber sah man ungleich häufiger als die der CDU. Viele CDU-Mitglieder verweigerten sogar ausdrücklich ein derartiges öffentliches Bekenntnis.

Anm. 2: Von geringerer Bedeutung im Wahlkampf Pieroths war das "Individual-Testimonial". Es erschienen nur zwei kleinere Streifenanzeigen mit dem Bild eines Arbeitnehmers, in denen sich dieser für die Wahl Pieroths mit Hinweis auf dessen arbeitnehmerfreundliche Einstellung aussprach.

können: "Das 'Komitee Mittelstand für Elmar Pieroth' ist ein loser Zusammenschluß all derer, die sich zum gewerblichen Mittelstand zählen und die sich über die bloße Stimmabgabe hinaus für die Wahl von Elmar Pieroth in den deutschen Bundestags einsetzen wollen. Der Mittelstand soll von den eigenen Leuten angesprochen werden. Ein Wort von Berufskollegen zu Berufskollegen wiegt schwerer, hat mehr sachliches Gewicht. Denn wer kann besser sagen, welcher Kandidat es gut meint mit dem Mittelstand als ein Mittelständler selbst?"

In einem weiteren Brief wandten sich fünf sehr bekannte "Mittelständler" des Kreises Bad Kreuznach an die gleichen Adressaten und legten dem Brief eine vorgedruckte Solidaritätserklärung bei; etwa 200 dieser Erklärungen kamen unterschrieben zurück. Die gleiche Zielgruppe wurde darüberhinaus durch Komiteevertreter mehrere Male zu Veranstaltungen mit dem CDU-Kandidaten eingeladen.

- Ebenso aktiv war der "Ausschuß Bauern und Winzer für Elmar Pieroth". Nach seiner Konstituierung im Juli sandte er ein von sechs Landwirten und Winzern unterschriebenes Empfehlungsschreiben an etwa 5.000 Zielgruppen-Adressen - in der Anlage mit einer vorgedruckten Solidaritätserklärung. Der gleiche Ausschuß verteilte im August in allen Agrar-Veranstaltungen und gelegentlich in Bürgergesprächen ein Informationsblatt¹ für die Landwirte, wobei drei der bekanntesten Landwirte des Wahlkreises verantwortlich zeichneten.
- Ein Zielgruppen-Komitee, das sich personell mit den beiden ersten weitgehend überschneidet, war die Gruppe "FDP-Wähler - für die Direktwahl von Elmar Pieroth".

Anm. 1: Ein weiteres Agrar-Komitee, der "Aktionsausschuß für sachgerechte Agrarpolitik" hatte bereits im März ein "Agrar-Telegramm" herausgebracht, in dem Mansholt und Dröschner heftig kritisiert wurden.

- In dieselbe strategische Richtung wie die ersten drei Komitees zielte ein "Unabhängiger Ausschuß - Erststimme für Elmar Pieroth". Er trat durch ein Flugblatt in Erscheinung, das in seiner Argumentation insbesondere gegen den nicht mehr zur Verfügung stehenden FDP-Kandidaten gerichtet war. Dieses Flugblatt wurde im Gegensatz zu den vorgenannten Werbemitteln der Komitees in einer Auflage von 70.000 Stück drei Tage vor dem Wahltag in allen Haushaltungen des Wahlkreises verteilt.
- Weiter ist ein Komitee "Arbeitnehmer für Elmar Pieroth" zu erwähnen, das jedoch nur einmal, acht Tage vor der Wahl, mit einer Anzeige an die Öffentlichkeit trat.
- Regional begrenzt wirkten drei Zielgruppen-Komitees für den CDU-Kandidaten:
 - Eine Ad-hoc-Vereinigung von fünf Bürgermeistern der Verbandsgemeinde Monzingen schickte an alle Haushaltungen der Verbandsgemeinde Monzingen einen Brief, in dem empfohlen wurde, Elmar Pieroth die Erststimme zu geben.
 - Ein "Ausschuß deutsche Beschäftigte bei den Aliierten für die Direktwahl von Elmar Pieroth in den Bundestag" schrieb an die etwa 3.000 Beschäftigten bei den Aliierten im Umkreis des Truppenübungsplatzes Baumholder (Kreis Birkenfeld) einen Brief, in dem der CDU-Kandidat zur Wahl empfohlen wurde.
 - Das dritte regional wirkende Zielgruppen-Komitee war die "Aktionsgemeinschaft gegen die Stilllegung der Glantal-Bahn", das sich zur Herausgabe eines Flugblattes konstituierte. Dieses Flugblatt hielt den erfolgreichen Schriftwechsel zwischen dem CDU-Kandidaten und dem Wirtschaftsminister des Landes Rheinland-Pfalz in der Angelegenheit der Glantal-Bahn-Stilllegung fest.

Neben den Zielgruppen-Komitees hatte auch der CDU-Kandidat

"sein" Bürgerkomitee: die "Bürgerinitiative für Elmar Pieroth". Sie konstituierte sich in gleicher Weise wie das Bürgerkomitee des SPD-Kandidaten: zuerst wurden Briefe versandt, dann Anzeigen aufgegeben. Diese Bürgerinitiative trat mit insgesamt vier großen Anzeigen an die Öffentlichkeit, in denen die stufenweise Eskalation der "Volksbewegung" für Pieroth deutlich gemacht werden sollte. (Zuerst: "Immer mehr Wähler sprechen sich für die Direktwahl von Elmar Pieroth in den Bundestag aus", dann: "Tausende von Bürgern haben sich in den letzten Monaten dem neuen Bundestagskandidaten Pieroth angeschlossen ...") Den Anzeigen war jeweils eine "Beitrittserklärung" zur Bürgerinitiative angehängt: etwa 2.000 dieser Coupons wurden zurückgesandt. Das ist der Ansatzpunkt für eine Entwicklung, die ähnlich verläuft, wie bei der "Sozialdemokratischen Wählerinitiative" auf Bundesebene. Die Mitglieder des Pieroth-Bürgerkomitees bekommen seit dem Wahltag ständig Informationsmaterial, werden zu allen großen Veranstaltungen eingeladen, bekommen halbjährlich eine Art "Rechenschaftsbericht" des Abgeordneten Pieroth zugesandt. Zwischen den Parteimitgliedern und den "normalen" Wählern etabliert sich eine eigene Anhängerschaft, der sich der Mandatsträger besonders verantwortlich fühlt, die, ohne Zwischenschaltung der Partei, einen direkten Kontakt zum Mandatsträger hat. Auch im Wahlkreis 152 entwickeln sich also, ausgehend vom Wahlkampf, neue organisatorische Formen der Teilnahme am demokratischen Prozeß.

6. Die Werbemittel der Mobilisierung

61. Die Plakate

611. Zur Funktion der politischen Plakate im Wahlkampf

Die Kritik an der politischen Werbung verengt sich oftmals in eine Kritik am politischen Plakat, da das Plakat als das älteste, das "klassische" Werbemittel gilt.¹ Das "auffallendste Propagandamittel"² im Wahlkampf hat für den Erkenntnishorizont vieler Bürger keine rechte Funktion, weshalb gerne über die "Plakatschwemme" und die "teure und unsinnige Plakatierung"³ geklagt wird. Andere attackieren das Plakat als Inbegriff politischer Manipulation.

Die auf einem Plakat notwendige Verkürzung der Aussage, die Reduzierung der Information auf Wort- und Bildsymbole⁴ läßt dieses Werbemittel tatsächlich als ein Musterbeispiel manipulativer Beeinflussung erscheinen, wenn man es an der Aufgabe mißt "erstens über die Sachalternativen zu informieren, zweitens über die Personalalternativen zu informieren."⁵

Anm. 1: Vgl. zur Geschichte des Plakates: Anton Sailer, Das Plakat. Geschichte, Stil und gezielter Einsatz eines unentbehrlichen Werbemittels, München 1965, S. 7 ff.

Anm. 2: U.W. Kitzinger, a.a.O., S. 79

Anm. 3: Vgl. Elmar Pieroth, Grundlagen des Wahlerfolges, a.a.O., S. 44.

Anm. 4: "Ein Plakat kann heute nur noch telegraphische Akzente setzen. Diese Akzente müssen unbedingt ein Symbol beinhalten, sonst geht die Signalwirkung verloren". Richard Roth in einem Vortrag über "Das Plakat als Medium politischer Werbung" am 11.2.1971 im Münchner Stadtmuseum.

Anm. 5: Lutz von Rosenstiel, Zur Psychologie des politischen Plakates, in: Politische Plakate der Gegenwart, Ausstellungskatalog, herausgegeben von der Hanns-Seidel-Stiftung e.V., München 1971, S. 23.

Es ist jedoch die Frage, ob man dem Plakat mit einer solchen Aufgabenstellung gerecht wird, ob damit im Hinblick auf diejenigen Funktionen geprüft wird, die das Plakat erfüllen kann und soll. Hier scheint es notwendig, diejenigen Funktionen zu diskutieren, denen das politische Plakat im Wahlkampf gerecht werden kann. Erst die Beurteilung all dieser Funktionen läßt ein Urteil über dieses Werbemittel zu.

a) Die Funktionen des Wahlplakates zur Mobilisierung von Prädisponierten

Zunächst ist nach der unmittelbaren Werbewirkung des politischen Plakates zu fragen. Eine Antwort darauf ist schwer, da Untersuchungen, wie Plakate den Entscheidungsprozeß beeinflussen, nicht vorliegen. Die Wirkung der Plakate auf die Wahlentscheidung isoliert von weiteren Beeinflussungsfaktoren zu erfassen, ist nicht möglich. Was untersucht werden kann, ist entweder die spontane Wirkung von Plakaten auf Versuchspersonen¹ oder Untersuchungen über den Aufmerksamkeitswert der Plakate.

Der Aufmerksamkeitswert der politischen Plakate wird in mehreren Untersuchungen als sehr hoch angegeben: Klingemann weist in seiner Heilbronner Studie aus, daß 83 % der Wähler durch die Plakate "etwas vom Wahlkampf bemerkt haben".² Dieser Prozentsatz ist in der Skala sämtlicher Werbemittel der höchste: durch Tageszeitungen wurden nur 70 %

Anm. 1: Z.B. durch Reaktionstest oder Vergleichstest.

Anm. 2: H.-D. Klingemann, a.a.O., Tabelle 120, A. 199; vgl. zu dieser Studie die EMNID-Studie über den gleichen Wahlkampf: "An Wahlplakate der SPD erinnerten sich fast 60 % der Befragungsgruppe, fast ebensoviele an solche der CDU und knapp 50 % an die Plakate der FDP". EMNID, Der Prozeß der Meinungsbildung, a.a.O., S. 86.

auf den Wahlkampf aufmerksam, durch Flugblätter und Rundbriefe nur 43 %, durch das Fernsehen nur 33 %.¹ Diese Zahlen werden bei Steiner für die Bundestagswahl 1965 auf der Basis einer bundesweiten DIVO-Umfrage bestätigt. Hier "bemerkten etwas" von den Bundestagswahlen 1965 90 %² der Befragten durch Plakate. Dadurch hatte dieses Werbemittel gemeinsam mit den Tageszeitungen wiederum den höchsten Aufmerksamkeitswert.³

Dieser hohe Aufmerksamkeitswert macht deutlich, daß die Plakate vor allem mobilisierende Wirkung haben. Wenn Wählermobilisierung bedeutet, latente Präferenzen durch Erregung von Aufmerksamkeit "wachzurütteln", dann erfüllt die Plakatwerbung durch den genannten hohen Aufmerksamkeitswert in besonderer Weise die Funktion der Mobilisierung. Die Erfüllung einer Informationsfunktion ist hiermit nicht notwendig verbunden. Zu diesem Schluß kommt auch die EMNID-Studie von 1961: "Es herrscht der Eindruck vor, daß der Einsatz der Plakate die Entscheidungsprozesse nicht grundsätzlich neu definiert hat, sondern lediglich bereits bestehende Motivationsstrukturen kanalisieren und homogenisieren konnte ... Der Einfluß der Plakate dürfte daher wohl mehr in

Anm. 1: Die Zahlen stammen aus dem Jahr 1961, in dem noch weit weniger Fernsehgeräte angemeldet waren als heute. Die wachsende Bedeutung des Fernsehens seither zeigt der Vergleich mit den Zahlen bei J. Steiner für 1965: Der Aufmerksamkeitswert des Fernsehens im Hinblick auf die Bundestagswahlen war hier nur noch um etwa 12 % niedriger als der der Plakate.

Anm. 2: Genau waren es drei verschiedene Bevölkerungsgruppen mit leicht differierenden Prozentzahlen (93 %; 90 %; 88 %).

Anm. 3: Jörg Steiner, Bürger und Politik, Meisenheim am Glan, 1969, S. 111

Richtung einer Absicherung bereits bestehender Entscheidungsprozesse liegen, als in einer grundsätzlichen Richtungsbestimmung der Entscheidung selbst."¹

b) Die Funktion des Wahlplakates zur Stärkung der Parteimitglieder und Stammwähler und zur Bestätigung der Parteiorganisation

Schon Müncke weist darauf hin, daß Plakathäufung im Wahlkampf Stärke demonstriert und "das Selbstbewußtsein der Anhänger der Partei"² hebt. Auch Pieroth weist der Plakatwerbung die Funktion der moralischen Stärkung der Parteimitglieder"³ zu. In einer Podiumsdiskussion zum Thema: "Muß denn der Plakatkrieg sein?"⁴ war auffallend, daß die Sprecher aller an der Diskussion beteiligten Parteien übereinstimmend die Hauptfunktion der Plakatwerbung in der Stärkung der Parteimitglieder und der Stammwähler sahen. Die Mitglieder und Stammwähler erwarten von ihrer Partei offenbar, daß diese sich mit allen Kräften im Wahlkampf einsetzt. Das Motiv für diese Erwartung kann kämpferische politische Überzeugung sein, oder aber das Bedürfnis, sich in seiner politischen Haltung bestätigt zu sehen. Ein deutlicher Hinweis hierfür waren drängende Fragen und Beschwerden einzelner CDU-Mitglieder an die Wahlkampfzentrale im Bundestagswahlkreis 152, wenn von der CDU nach ihrer Meinung nicht rechtzeitig oder ausreichend plakatiert worden war. Kein anderes Werbemittel fand so viel Anteilnahme bei den Mitgliedern, an keinem Punkt der

Anm. 1: EMNID, Der Prozeß der Meinungsbildung, a.a.O., S. 89

Anm. 2: Stephanie Müncke, a.a.O., S. 116.

Anm. 3: Elmar Pieroth, Grundlagen des Wahlerfolges, a.a.O., S. 44

Anm. 4: Podiumsdiskussion am 18. Februar 1971 zwischen Vertretern der SPD, FDP, CSU und ÖVP im Münchner Stadtmuseum anläßlich der Ausstellung "Politische Plakate der Gegenwart".

Wahlkampfführung wurde so eifertig kritisiert wie bei den Plakaten.

Die Parteimitglieder sehen in der Plakatwerbung ihrer Partei das entscheidende Kriterium für die Beurteilung der Leistungsfähigkeit ihrer Parteiorganisation, - und sie wünschen in der Regel, Mitglied einer leistungsfähigen Organisation zu sein, gleichgültig, ob sie zu dieser Leistungsfähigkeit selbst einen Beitrag leisten oder nicht. Deshalb dienen die Plakate den Verantwortlichen für den Wahlkampf "heute noch stärker als andere Werbeinstrumente als Gradmesser der Leistungsfähigkeit ihrer Öffentlichkeitsarbeit".¹ Die Plakatwerbung hat so einerseits eine Funktion der Stärkung und Bestätigung für die Parteigänger und gleichzeitig eine Funktion der Bestätigung für die Funktionäre und die Verantwortlichen der Parteiorganisation.

c) Die Funktion des Wahlplakates zur Konstituierung "politischer Öffentlichkeit"

"Für den flüchtigen Beobachter - und die meisten Wähler gehören wohl in diese Kategorie - waren die Plakate das auffallendste Propagandamittel der CDU".² Diese Behauptung Kitzingers haben wir weiter oben durch die Untersuchungen von Klingemann und Steiner bestätigt gesehen. Das Plakat ist das vertrauteste und allgegenwärtigste aller Werbemittel. Diese Feststellung führt uns zu der Funktion der Plakatwerbung im Wahlkampf, die uns die wichtigste zu sein scheint: der Funktion der Konstituierung einer "politischen Öffentlichkeit". Genauer müßte ge-

Anm. 1: SPD-Erklärung, zit. bei Hans Kuh, Über die Schwierigkeit des Graphikers, ein politisches Plakat zu gestalten, in: Politische Plakate der Gegenwart, Ausstellungskatalog, a.a.O., S. 19.

Anm. 2: U.W. Kitzinger, a.a.O., S. 79.

sagt sein: einer Art von politischer Öffentlichkeit; denn nicht eine politische Öffentlichkeit, in welcher "räsionierende Privatleute" unmanipuliert kritisch prüfen und ohne traditionelle Bindungen und Motive urteilen, wird von der Plakatwerbung konstituiert, sondern eine Atmosphäre, die scheinbar politisch ist.

Für die große Mehrzahl der Bürger ist erst dann Wahlkampf, wenn die Plakate der Parteien hängen. Die vollgeklebten Wände, Allee-bäume, Litfaßsäulen und Großflächen suggerieren jene hektische Kampfstimmung, welche den Wähler hindrängen soll zur politischen Entscheidung. In dieser Atmosphäre finden die übrigen Wahlkampfmittel stärkere Beachtung und werden bewußter im Hinblick auf die dargebotenen Alternativen aufgenommen. Ein Wahlkampf ohne Plakate wäre für die Mehrzahl der Bürger kaum vorstellbar.¹ Wenn immer wieder in einzelnen Wahlkreisen die Parteien übereinkommen, überhaupt nicht zu plakatieren, dann bestätigt gerade das Aufsehen, das diese Beschlüsse verursachen, die unverzichtbare, "wahlkampfstiftende" Funktion der Plakate.

Die Wahlplakate sollen nicht nur die aktuelle Vitalität einer Partei gegenüber ihren Mitgliedern und Stammwählern dokumentieren, sondern sollen darüber hinaus die aktuelle Vitalität des demokratischen Systems augenfällig machen: die Plakatwerbung als Symbol vermeintlich transparent gemachter Konkurrenz um die politische Führungsmacht.

Anm. 1: Es gibt jedoch eine Reihe von Ländern, in denen politische Plakate überhaupt nicht mehr üblich sind, obwohl reges politisches und parlamentarisches Leben herrscht und eine Vielzahl von Parteien vorhanden ist (z.B. Malta; Australien). Vgl. Rudolf Grulich, in: Politische Plakate der Gegenwart, Ausstellungskatalog, a.a.O.

An dieser Stelle ist ein Gedanke zur künstlerischen Gestaltung der Wahlplakate in der Bundesrepublik einzufügen, der bei näherer Betrachtung von eminent politischer Bedeutung ist. Nicht zu Unrecht beklagt Duvigneau das Fehlen eines starken künstlerischen Engagements in Werbekampagnen der etablierten Parteien: "Hinter einem Bierplakat steckt in der Regel ... mehr gestalterisches Element als hinter einem politischen Plakat."¹ Tatsächlich waren alle Plakate der CDU/CSU, der SPD und FDP in den Bundestagswahlkämpfen 1965 und 1969 Produkte der Routine von Werbeagenturen und nicht der graphische Niederschlag engagiert kämpfender Parteien.²

Die Demonstration aktueller Vitalität gelingt den Parteien im Wahlkampf also nur im Hinblick auf die Quantität des Werbeeinsatzes, nicht im Hinblick auf die Qualität des Engagements der werbenden Parteien. Die werbetechnische Routine macht im Gegenteil die Vitalität der großen Parteien zur vordergründigen Schablone. Aus dieser Sicht ist im Kleinkrieg des wilden Plakatierens sogar ein positives Element zu sehen: ein Element, das jene aktuelle Vitalität bei der Plakatstreuung erkennbar macht, die bei der Herstellung und beim Entwurf dieses Werbemittels so vollständig fehlt.

612. Der Plakat-Wahlkampf der CDU im Wahlkreis 152

Die CDU-Bundesgeschäftsstelle erledigte den gesamten Plakatanschlag auf den "allgemeinen Anschlagstellen" (Säulen und Tafeln), den "Ganzstellen" und den "Großflächen" selbständig

Anm. 1: Volker Duvigneau, Gedanken zum Künstlerischen im politischen Plakat, in: Politische Plakate der Gegenwart, Ausstellungskatalog, a.a.O., S. 17.

Anm. 2: Volker Duvigneau, a.a.O., S. 17.

ohne Einschaltung der Landes- oder Kreisgeschäftsstellen.¹
Im Bundestagswahlkreis 152 gibt es keine nennenswerte Zahl von "allgemeinen Anschlagstellen" und "Ganzstellen". Um diese Lücke zu füllen, stellte nur die Stadtverwaltung von Bad Kreuznach im Stadtbereich für die Zeit des Wahlkampfes 15 Tafeln auf, die von allen Parteien für ihre Kandidaten-Plakate benutzt wurden. Im gesamten Wahlkreis 152 gab es 1969 142 "Ganzstellen"² von denen die CDU etwa die Hälfte belegt hatte.

Entsprechend dem "Wahlkampfabkommen zwischen den demokratischen Parteien" vom 24. April 1969 setzte die zentrale Plakatierung schlagartig 20 Tage vor dem Wahltag ein. Im Vordergrund dieser Plakatierung stand das Portrait-Plakat, bzw. die Halbfigur von Bundeskanzler Kiesinger mit dem Slogan: "Auf

Anm. 1: "Allgemeine Anschlagstellen (Säulen und Tafeln), sind solche Anschlagstellen, die den Plakatanschlag mehrerer Werbetreibender vorbehalten und aufgrund eines Pachtvertrages zwischen dem Plakatinstitut und der zuständigen Gemeinde in der Regel auf öffentlichem Grund und Boden errichtet sind." "Ganzstellen (Säulen und Tafeln) sind solche Anschlagstellen, die den Plakatanschlag jeweils nur eines Werbetreibenden vorbehalten und in der Regel auf öffentlichem Grund und Boden errichtet sind." "Großflächen (Tafeln) sind solche Anschlagstellen, die dem Plakatanschlag jeweils nur eines Werbetreibenden vorbehalten sind. Sie sind der Regel auf privatem Grund und Boden errichtet und haben das Format 252 cm hoch und 356 cm breit = 18/1 Bogen."
Vgl. CDU-Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1969, Teil 2, a.a.O., S. 17.

Anm. 2: Im ganzen Bundesgebiet gab es 1969 54.000 dieser Großflächen.

den Kanzler kommt es an", sowie mit dem übergroßen CDU-Zeichen, das schon 1965 das hervorstechendste Merkmal der CDU-Wahlwerbung war. Weit weniger häufig war im Wahlkreis Kreuznach das Schrift-Plakat zu sehen, auf dem, eingeklemmt zwischen zwei großen CDU-Zeichen, der Hauptslogan des CDU-Wahlkampfes stand: "Sicher in die 70er Jahre."¹

Durch das späte Einsetzen der zentralen Plakatierung und durch das weitgehende Fehlen von "allgemeinen Anschlagstellen" und "Ganzstellen" in den Landgemeinden hatte die CDU des Wahlkreises 152 zwei Plakatierungsprobleme zu lösen:

- a) Das Problem, die Plakatierung zeitlich möglichst weit vorzuziehen und
- b) die fehlende zentrale CDU-Plakatierung in den Landgemeinden durch die Kandidaten-Plakate zu kompensieren.

Wie bereits erwähnt, hatten die SPD, FDP und CDU auch im Wahlkreis 152 ein eigenes Wahlkampfabkommen geschlossen, das die Plakatierung auf die letzten sechs Wochen vor dem Wahltag beschränkte. Diese zeitliche Bindung diente nicht den Interessen des CDU-Kandidaten, da er es war, der den Vorsprung des SPD-Kandidaten an Bekanntheit und Vertrauen auf-

Anm. 1: Nach der Allensbacher-Untersuchung (vgl. Allensbacher Berichte, 25 Tage vor der Wahl: Tabellen 1 bis 4, sechste Sendung des ZDF-Magazins) kannten nur 29 % der CDU/CSU-Anhänger diesen Slogan, dagegen 35 % der SPD-Anhänger und 36 % der FDP-Anhänger; von den "Unentschiedenen" kannten ihn 23 %. Diesen Slogan fanden weit mehr Wähler "besonders gut" als die Slogans der SPD und FDP (SPD: "Die beste Zukunft, die sie wählen können". FDP: "Wir schaffen die alten Zöpfe ab").

zuholen hatte. Eine Beschränkung der Plakatierungszeit kam eher dem SPD-Kandidaten zugute als dem CDU-Kandidaten, wie man ganz allgemein sagen kann, daß eine freiwillige Werbebeschränkung tendenziell zu einer Stabilisierung der Marktanteile führt.

Um trotz dieses Abkommens schon vor der letzten Wahlkampfphase durch Plakate präsent zu sein, ließ Pieroth vor seinen Versammlungen in der Regel nicht nur in der Veranstaltungsgemeinde, sondern im weiten Umkreis der Veranstaltungsgemeinde plakatieren. Dadurch war das erste Plakatierungsproblem im Wahlkreis 152 zumindest zu einem Teil gelöst.

Vollständig wurde das zweite Plakatierungsproblem gelöst: Um auch in den kleinsten Gemeinden vielfach Präsenz durch Plakate dokumentieren zu können, ließ ein CDU-Mitglied kostenlos 2.500 Plakatständer anfertigen. Diese wurden - bereits beklebt - anteilmäßig an die Ortsvorsitzenden Anfang August verteilt. Die Ortsverbände wurden von zehn freiwilligen Helfern unterstützt, die insbesondere auf den Landstraßen die Plakate befestigten. Die permanente Kontrolle aller Plakatanschläge innerhalb und außerhalb geschlossener Ortschaften wurde von einem Mitglied der Familie des Kandidaten durchgeführt.

Das Kandidaten-Plakat war das Ergebnis eines Tests, der mit insgesamt sieben Plakatentwürfen durchgeführt wurde.¹ Das Kandidaten-Plakat, das schließlich ausgewählt wurde, ging

Anm. 1: Dabei wurden 60 Personen durch Gegenüberstellung der Entwürfe zu ihrem spontanen Urteil und zur anschließenden Begründung ihres Urteiles aufgefordert. Die Auswahl des befragten Kreises wurde proportional der amtlichen Statistik geschichtet (Alter, Geschlecht, Konfession). Der Vorschlag der Bundesgeschäftsstelle für ein Kandidaten-Plakat wurde von der CDU des Wahlkreises 152 nicht akzeptiert. Zudem lag dieser Entwurf erst Ende Juli den Kreisgeschäftsstellen vor.

bei diesem Test eindeutig als das beste hervor: ein freundlich lachender Kandidaten-Kopf von einem violetten Band umrahmt, darüber in fetten schwarzen Buchstaben der Kandidaten-Name, darunter rot das Parteizeichen. Neben diesem Kandidaten-Plakat wurde im Wahlkreis 152 kein Plakat von der CDU angeschlagen, wenn man von der Vielzahl der Veranstaltungs-Ankündigungs-Plakate absieht.

Der Plakat-Wahlkampf im Wahlkreis 152 entwickelte keine Eigendynamik, d.h., es gab keine Angriffs- und Antwort-Plakate. Ereignisse, die in die Wahlkampfzeit fielen, wurden ebenfalls nicht durch Plakate ausgewertet.¹ Umso "dynamischer" ging an manchen Orten die SPD und die außerparlamentarische Opposition mit den Plakaten der CDU um. Insbesondere in Kirn blieb kaum ein CDU-Plakat länger als einen Tag unbeschädigt oder unüberklebt.²

Die FDP trat im Wahlkreis 152 durch Plakate wenig in Erscheinung.³ Sie belegte keine "Großflächen" und die Kandidaten-Plakatierung war nicht nennenswert im Verhältnis zu dem, was die SPD und die CDU unternahmen. Dies kann als weiterer Faktor für die Verstärkung der latenten Polarisierung zwischen CDU und SPD im Wahlkreis 152 gewertet werden.

Anm. 1: Vgl. auch Vera Gemmecke, a.a.O., S. 119.

Anm. 2: Vgl. hierzu den offenen Brief des CDU-Stadtverbandes Kirn an Wilhelm Dröscher, Kirner Zeitung, 18.9.1969.

Anm. 3: ADF und NPD plakatierten nur sehr punktuell. Die ADF in den Städten und die NPD in einigen Verbandsgemeinden des Kreises Birkenfeld.

62. Canvassing - die Multiplizierung des persönlichen Kontaktes

Spätestens seit den Bundestagswahlen 1965¹ ist Canvassing² auch Bestandteil der Wahlkämpfe in der Bundesrepublik. Hier gilt Canvassing noch als besonders fortschrittlich, während in den USA und in England Canvassing längst zu den "konventionellen Mitteln des lokalen Beitrags zum nationalen Wahlfeldzug"³ zählt. Die knappste Definition des Begriffes Canvassing gibt das CDU-Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1969: "Mit diesem Fremdwort bezeichnen wir das Aufsuchen der Wähler dort, wo sie sich gerade befinden ... Es meint nichts anderes als aktive und persönliche Wählerwerbung."⁴ Präziser ist die Definition im "Bericht über Canvassing-Wahlkämpfe", der von Elmar Pieroth 1967 vorgelegt wurde: "Canvassing ist die direkte, persönliche Kontaktaufnahme und Kontaktpflege zwischen der Partei und dem Staatsbürger innerhalb und außerhalb der Wahlkampfzeit."⁵ Dabei wird darauf hingewiesen, daß "direkt" bedeutet, daß die Kontaktaufnahme ohne Zwischenschaltung von Veranstaltungen geschieht; weiter seien zwischen Wähler und Partei keine Medien

Anm. 1: Im "CDU-Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1965" ist Canvassing erstmalig als Wahlkampfmittel aufgeführt. a.a.O., S. 176. Gleichwohl haben auch schon in den früheren Jahren einzelne Kandidaten diese Wahlkampfmethodete praktiziert.

Anm. 2: Der Wortstamm (to) "canvass" trifft genau die gemeinte Bedeutung: Stimmenwerbung (Abonnenentenwerbung).

Anm. 3: Nils Diederichs, a.a.O., S. 130.

Anm. 4: CDU-Handbuch, a.a.O., S. 62

Anm. 5: Elmar Pieroth, Canvassing 1967. Ein Bericht über Wahlkämpfe in Rheinland-Pfalz, Bremen und München, broschürt, 1968, S. 7.

zwischengeschaltet. Bedeutsam hierbei sei, daß die Kontaktaufnahme nicht auf Initiative des Staatsbürgers (etwa Versammlungen, in die der Bürger gehen muß) zustande komme, sondern auf Initiative der Partei oder des Kandidaten (etwa: der Kandidat, der an die Haustüre kommt). Die Nuffield-Schule zieht die Bedeutungsgrenzen des Begriffes Canvassing weit enger. Zwar ist in keiner der Nuffield-Studien eine präzise Definition des Canvassing zu finden, in den Ausführungen wird dieses Wort jedoch gleichgesetzt mit dem "Hausbesuch"¹.

Wir sehen das Instrumentarium des Canvassing nicht auf den Hausbesuch beschränkt und wollen uns deshalb der weitergehenden Definition von Pieroth anschließen. Zur Ordnung dieses Instrumentariums sollen zunächst die Funktionen diskutiert werden, die Canvassing in seinen verschiedenen Erscheinungsformen erfüllen kann.

621. Zur Funktion des Canvassing im Wahlkampf

6211. Der persönliche Kontakt zur Gewinnung von Meinungsführern:

die Überzeugungsfunktion.

Lazarsfeld schließt "The People's Choice" mit einem Plädoyer für den Wahlkampf der persönlichen Kontakte: "Wir wissen nicht, auf welche Weise die Gelder der politischen Parteien auf die verschiedenen Propagandakanäle verteilt werden, aber wir vermuten, daß der größte Teil der Propagandagelder für Flugblätter, Rundfunk u.a.m. ausgegeben wird. Nach unseren Ergebnissen scheint es sich jedoch eher zu empfehlen, die Gelder gleich stark auf die Massenmedien und auf die Organisation der persönlichen Einflüsse, also der örtlichen 'Molekularkräfte' zu verteilen.

Anm. 1: Vgl. z.B. D.E. Butler, A. King, The British General Election of 1964, London 1965, S. 219 ff.

Die letzteren können die Massenmedien durch persönliche Deutung und den vollen Reichtum menschlicher Beziehungen so beleben, daß die Angelegenheiten, über die im Verlauf der Wahl entschieden werden soll, den Wählern mehr zu Bewußtsein kommen."¹

Mit dieser Empfehlung zieht Lazarsfeld schon die praktischen Folgerungen aus der These Scheuchs, daß "der Grad der Öffentlichkeit politischer Präferenzen eine Funktion der relativen Kompetenz von Ego innerhalb einer spezifischen intermediären Umwelt"² ist. Lazarsfeld fordert zu nichts anderem auf, als zur Organisierung eines zweistufigen Kommunikationssystems. Die erste Stufe dieses Systems stellen die Massenkommunikationsmittel dar, die den entscheidenden Anteil an der "Herstellung von Öffentlichkeit" haben. Diese "hergestellte Öffentlichkeit" beeinflusst oder bestimmt zwar die Normen und Verhaltensweisen der verschiedensten Gruppen der Gesellschaft, sie trifft jedoch nicht unverfälscht und unfiltert auf die Mehrzahl der Individuen. Zwischen Massenmedien und Individuen werden als "dazwischentretende Variable"³ die Meinungsführer, die "Torhüter"⁴ ihrer jeweiligen Primärgruppe wirksam. Die Aufforderung Lazarsfelds zielt ab auf eine Absicherung und Verstärkung der hergestellten Öffentlichkeit auf der Ebene der persönlichen Kontakte. Die Tatsache, daß "die Kenntnis der zwischenmenschlichen Umgebung eines Menschen grundlegend für das Ver-

Anm. 1: P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 199.

Anm. 2: Erwin K. Scheuch, Die Sichtbarkeit politischer Einstellungen, in: Zur Soziologie der Wahl, a.a.O., S. 179.

Anm. 3: E. Kats, P.F. Lazarsfeld, Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung, Wien 1962, S. 41

Anm. 4: Diesen Ausdruck gebraucht Kurt Lewin.

ständnis seiner Ansprechbarkeit und Reaktion auf Massenmedien ist"¹, gibt den Anstoß für die planmäßige Synchronisierung der zwei Ebenen des Kommunikationssystems.

Im Wahlkampf ist der "Multiplikatorenbesuch" diejenige Canvassing-Technik, die zu dieser Synchronisierung am besten beitragen kann. "Multiplikatorenbesuche" sind Hausbesuche des Kandidaten (oder, seltener, anderer Repräsentanten der Partei) bei Bürgern, von denen aufgrund der Vielzahl ihrer Kontakte oder aufgrund ihrer relativen Kompetenz innerhalb ihrer Umwelt angenommen wird, daß sie "Meinungsführer" sind, d.h. in der Lage sind, ihre Meinung zu multiplizieren.

Da es sehr schwer ist, die informellen Meinungsführer festzustellen, muß bei der Suche nach Meinungsführern in der Regel auf die gesellschaftliche Stellung abgezielt werden: Lehrer, Pfarrer, "öffentliche Würdenträger", Geschäftsleute etc. Auf diese Weise verengt sich der Begriff der "Multiplikatoren" bisweilen auf einen Inhalt, der gleichbedeutend ist mit "Honorationen".

Der "Multiplikatorenbesuch" unterscheidet sich in seiner Zielsetzung wesentlich von allen anderen Techniken des Canvassing. Während man von den übrigen Techniken mit Butler und Stokes sagen kann, daß sie die "Aktivierung und nicht die Überzeugung zum Ziel"² haben, gilt für den "Multiplikatorenbesuch" das Gegenteil: er hat mehr die Überzeugung, weniger die Mobilisierung zum Ziel. Dementsprechend ist ein "Multiplikatorenbesuch" von etwa 10 bis 20-minütiger Dauer³, während jeder Helferleitfaden, sei

Anm. 1: E. Kats, P.F. Lazarsfeld, a.a.O., S. 157

Anm. 2: D.E. Butler, Donald Stokes, Political Change in Britain, Forces Shaping Electoral Choice, London 1969, S. 422

Anm. 3: Vgl. Wahlkampf 1969. Kandidaten- und Helfer-Handbuch, a.a.O., S. 3

sei er aus England¹, USA² oder der BRD³, den Wahlkämpfern dringend rät, sich beim normalen "door-to-door-canvassing" (Kurzbesuch) nicht auf politische Unterhaltungen einzulassen. Ganz im Gegensatz dazu steht die politische Unterhaltung im Mittelpunkt des "Multiplikatorenbesuches". Während beim Kurzbesuch der an der Türe Angesprochene der endgültige Adressat ist, soll der Meinungsführer durch den Besuch des Kandidaten selbst angestoßen werden, im Sinne der Partei bzw. des Kandidaten weiter zu wirken. Der "Multiplikator" ist nicht allein Objekt der Wahlwerbung, sondern soll deren Instrument werden. Da die "Multiplikatorenbesuche" weiterwirken sollen, sind sie nicht ein Werbemittel der letzten Wochen des Wahlkampfes, sondern ein "typisches Produkt der Vorwahlkampfzeit"⁴.

6212. Persönlicher Kontakt zur Mitgliederaktivierung und Weckung der Aufmerksamkeit: die Mobilisierungsfunktion

Die gebräuchlichsten Canvassing-Methoden - Kurzbesuch, Straßen-canvassing, Telefoncanvassing - sind das Produkt eines Zeit-

Anm. 1: "Canvasser where normally instructed not to waste time in arguments." D.E. Butler, Anthony King, *The British General Election of 1964*, a.a.O., S. 220.

Anm. 2: "Workers should to be told not to get into arguments. If any person gives the worker difficulty, he should terminate the conversation quickly and politely - and leave". Victory' 68, *Democratic-Campaign-Handbook 1968*, a.a.O., S. 42.

Anm. 3: "Nur wenn es sich gar nicht vermeiden läßt, in die Wohnung hineingehen! Das kostet viel Zeit! Zudem wird man dabei meist in politische Diskussionen verwickelt, die in der Kürze der Zeit nichts bringen. Schon gar nicht eine 'neue Stimme'". Wahlkampf 1969. Kandidaten- und Helferhandbuch, a.a.O., S. 7.

Anm. 4: A. Niemetz, K. Simon, a.a.O., S. 24.

problems. Das eingehende persönliche Gespräch zwischen Kandidat und Wähler als die intensivste und wahrscheinlich wirkungsvollste Beeinflußungsmethode ist nicht ohne weiteres multiplizierbar. Um den persönlichen Kontakt trotzdem auf breiterer Ebene wirksam werden zu lassen, mußte nach anderen Kontaktformen gesucht werden. Im Rahmen der oben gegebenen Canvassing-Definition bieten sich drei Möglichkeiten der Multiplizierung des persönlichen Kontaktes an:

- a) Die Verkürzung des Besuches: das Ergebnis ist der "Kurzbesuch", die "door-to-door-Visite" des Kandidaten;
- b) die Multiplizierung der Besucher: das Ergebnis ist der "Helferbesuch";
- c) die Kontaktnahme dort, wo die Wähler massiert auftreten: das Ergebnis ist das "Straßencanvassing" in seinen verschiedenen Spielarten.

Daß sich durch diese Methoden die Qualität des persönlichen Kontaktes grundlegend ändert, ist evident. Ein kurzer Vorstellungssatz an der Haustür oder ein flüchtiger Händedruck auf offener Straße ist kaum dazu geeignet, spontanes Vertrauen für einen Kandidaten zu gewinnen, geschweige denn politische Gesinnung zu ändern. "Die Vorstellung, daß allein durch eine kurze Vorstellung an der Haustüre ... der Angesprochene in seiner bisherigen politischen Überzeugung umgedreht werden kann, ist abwegig."¹ Das Ziel dieser Art von Canvassing ist die Weckung von Aufmerksamkeit, die Mobilisierung des Interesses. Der Kurzbesuch des Kandidaten soll z.B. die Wähler empfänglicher machen für andere Werbemaßnahmen des selben Kandidaten, es soll aggressiv auch Uninteressierte darauf hinweisen, daß Wahlen bevorstehen.

Anm. 1: Elmar Pieroth, Grundlagen des Wahlerfolges, a.a.O., S. 36

Ob Canvassing tatsächlich "nur" mobilisierende Wirkung hat, oder ob es ein Werbeinstrument ist, das darüber hinaus zählbar Wähler direkt überzeugen kann, wurde bisher nicht eindeutig nachgewiesen. Bisher versuchten nur eine englische und eine deutsche Untersuchung diese Frage zu beantworten.

Butler und Stokes berichten, daß die großen englischen Parteien durch Canvassing bestenfalls einen geringen Effekt erzielten, daß jedoch das regional unterschiedlich betriebene Canvassing "in hohem Maße zu der Erklärung für die ungleichen Erfolge der Liberalen beiträgt."¹

Eine weit umfangreichere Untersuchung liegt für den Landtagswahlkampf in Rheinland-Pfalz 1967 vor. In diesem Wahlkampf hatte die CDU unter der Leitung von Pieroth parallel zur bestehenden Parteiorganisation eine eigene Canvassing-Organisation erstellt, durch die erstmalig in der Bundesrepublik auf breiter Basis ein Wahlkampf der persönlichen Kontakte gewährleistet wurde.² Die abschließende Analyse³ berichtet, daß durch Canvassing "rund 7,5 % der Wahlberechtigten angesprochen wurden".⁴ Um den Erfolg dieser Maßnahme festzustellen, wurden vier "Canvassing-Intensitätsstufen" gebildet, die an der Zahl der angesprochenen Wahlberechtigten gemessen wurden. Diesen Intensitätsstufen wurden die jeweiligen Wahlergebnisse in den Gemeinden gegenübergestellt. Die Ergebnisse deuten auf eine ein-

Anm. 1: D.E. Butler, Donald Stokes, Political Change in Britain, a.a.O., S. 424. Die Angaben beziehen sich auf den englischen Wahlkampf von 1964.

Anm. 2: "Die CDU in Mainz rühmt sich, zum ersten Mal auf dem europäischen Kontinent ein Flächen-Canvassing vorzuexerzieren." Süddeutsche Zeitung, Nr. 87, 12.4.1967.

Anm. 3: Canvassing 1967. Ein Bericht über Wahlkämpfe in Rheinland-Pfalz, Bremen und München, a.a.O.

Anm. 4: siehe Seite 389

deutig positive Korrelation zwischen Canvassing¹ und CDU-Wahlergebnis hin².

Die Tabelle D 3 zeigt einen starken Zusammenhang zwischen Canvassing-Intensität einerseits, Zugewinn bei der CDU sowie Verlust bei der SPD und, weniger stark bei der FDP andererseits. In den kleineren Orten, in denen relativ mehr persönliche Kontakte hergestellt werden können, ist diese Wirkung als stärker

nm. 4 von Seite 388

ebenda, S. 28. Von dieser Prozentzahl dürften einige Abstriche zu machen sein, da sie auf Selbstauskünften der Kandidaten und Helfer basieren. So beachtenswert dieser Prozentsatz für die Bundesrepublik ist, so deutlich liegt er doch noch unter denen, die in England üblich zu sein scheinen (nach einer NOP-Umfrage):

- Tabelle D 4 -

Where you visited by canvasser? (NOP)	All voters %	Conser- vatives %	Labour %	Liberal %	Other %
Yes, Conservative	20	26	16	28	15
Yes, Labour	15	15	17	12	11
Yes, Liberal	5	6	2	22	6
Yes, Other	1	1	2	-	2
No	69	61	72	54	66

D.E. Butler, Anthony King. The British General Election of 1966, London 1966, S. 197.

nm. 1: Multiplikatorenbesuche wurden in diesem Wahlkampf kaum durchgeführt. Es handelt sich also ausschließlich um mobilisierende Canvassing-Maßnahmen.

nm. 2: Methodisch sind gegen die Berechnungen allerdings in diesen Untersuchungen einige Einwendungen zu machen.

- Tabelle D 5 -

Zunahme bzw. Abnahme bei den Landtagswahlen 1967(im Verhältnis zu den Landtagswahlen 1963)in % im Verhältnis zu Canvassing - Maßnahmen						
der CDU						
Ortsgrößen- klasse: Zahl der Wahlberechtigten	Intensitätsstufe: Zahl durch Can- vassing Angesprochene	WB ¹	CDU	SPD	FDP	NPD
bis 500	mind.jeder zweite jeder vierte einige kein Canvassing	+ 5,1 + 3,7 + 3,6 + 2,3	+ 6,6 + 2,7 + 1,8 + 1,9	- 6,2 - 4,8 - 4,7 - 4,0	- 4,2 - 5,1 - 1,6 - 1,8	+ 4,6 + 7,4 + 4,7 + 4,3
bis 1.000	mind.jeder zweite jeder vierte einige kein Canvassing	WB + 4,3 + 3,3 + 2,4 + 2,1	CDU + 5,7 + 4,3 + 1,4 + 1,4	SPD - 5,6 - 3,5 - 4,0 - 3,1	FDP - 3,5 - 3,1 - 1,3 - 2,1	NPD + 3,8 + 3,1 + 4,0 + 3,6
bis 7.000	mind.jeder zweite jeder vierte einige kein Canvassing	WB - + 2,8 + 2,3 + 0,8	CDU - + 3,8 + 3,2 + 2,2	SPD - - 5,0 - 4,0 - 3,7	FDP - + 1,5 - 2,2 - 1,7	NPD - + 3,1 + 3,8 + 3,8
bis 20.000	mind.jeder zweite jeder vierte einige kein Canvassing	WB - - + 4,1 -	CDU - - + 3,3 -	SPD - - - 5,4 -	FDP - - - 2,0 -	NPD - - + 4,2 -
über 20.000	mind.jeder zweite jeder vierte einige kein Canvassing	WB - - + 4,1 -	CDU - - + 5,1 -	SPD - - - 6,1 -	FDP - - - 2,2 -	NPD - - + 3,3 -

Anm.: 1: WB = Wahlbeteiligung

ausgewiesen. Dementsprechend resumiert der Bericht: "Die Gewinne der CDU waren im Landesdurchschnitt in Canvassing-Orten durchschnittlich doppelt so groß wie in den übrigen Orten, in denen kein Canvassing durchgeführt wurde".¹

Muß aufgrund dieser Zahlen nicht angenommen werden, daß die 1967 durchgeführten Canvassing-Maßnahmen eben nicht nur mobilisierende Wirkung hatten, sondern auch meinungsbildende?

Diese Frage sei an zwei Überlegungen geprüft:

Der Ansatzpunkt für die erste Überlegung sind die Zahlen für die Wahlbeteiligung. Die Wahlbeteiligung nimmt in auffallender Parallellität mit den CDU-Zunahmen mit steigender Canvassing-Intensität zu. Daraus läßt sich die Vermutung ableiten, daß Canvassing zunächst die Wahlbeteiligung erhöhte und dadurch indirekt den CDU-Stimmenanteil.

Die zweite Überlegung zu den Ergebnissen der Tabelle basiert auf der Beobachtung, daß die Canvassing-Maßnahmen eine stark mobilisierende Wirkung innerhalb der Partei haben. Gerade im Wahlkampf 1967 in Rheinland-Pfalz war zu erkennen, daß in Wahlkreisen, in denen intensiv diese Werbemittel eingesetzt wurde, auch die übrigen Werbemaßnahmen besser organisiert waren. "Da die neue Form des Wahlkampfes allen interessierten Parteimitgliedern die Möglichkeit bot, aktiv mitzuarbeiten, gestaltend und teilweise selbstverantwortlich in den Wahlkampf einzugreifen, war es möglich, bei sehr vielen Parteimitgliedern die Begeisterung zu wecken, die Grundlage einer schlagkräftigen Partei sein muß."²

Anm. 1: "Canvassing 1967", a.a.O., S. 49.

Anm. 2: "Canvassing 1967", a.a.O., S. 11

Hier ist eine enge Verzahnung zwischen der Einsatzintensität einzelner Werbemittel durch eine Partei vermutet. Die "Canvassing-Intensitätsstufen" der Rheinland-Pfälzischen Untersuchung können demnach allgemein als Wahlkampf-Intensitätsstufen, als Zeichen für die aktuelle Vitalität der örtlichen Parteiorganisationen gewertet werden. Nicht der Hausbesuch ist demnach kausal verantwortlich für Stimmengewinn, sondern die aktuelle Vitalität, von welcher der Hausbesuch selbst nur eine Erscheinungsform ist.

Gleichwohl ist Canvassing das geeignetste Mittel, latente Vitalität umzusetzen in Aktivität; denn Canvassing-Aktionen sind leicht aufteilbar, delegierbar und kontrollierbar. Welch umfassend mobilisierende Wirkung Canvassing für die Mitglieder und Sympathisanten einer Partei haben kann, zeigen Zahlen aus England:¹

- Tabelle D 6 -

<u>Prozentanteil der aktiv am Wahlkampf Beteiligten (1964)</u>			
W ä h l e r			
alle Wähler	Wähler der Konser- vativen	Wähler der Labour- Party	
3 %	4 %	3 %	
P a r t e i m i t g l i e d e r			
alle Partei- mitglieder	Parteimitglieder d. Konservativen	Parteimit- glieder der Labour-Party	Parteimit- glieder der Liberalen
14 %	13 %	11 %	42 %

Anm. 1: D.E. Butler, Donald Stokes, Political Change in Britain,
a.a.O., S. 421

Danach dürften etwa eine halbe Million Konservative, 300.000 Anhänger der Labour-Party und 175.000 Liberale ihre Partei aktiv unterstützt haben, die überwiegende Mehrzahl durch Hausbesuche. Ebenso eindrucksvoll sind Zahlen aus den USA: die Republikanische Partei schätzt, daß bei den Wahlen 1968 etwa 5 Millionen Freiwillige für die Partei und ihre Kandidaten im Einsatz waren, darunter 3 Millionen bei Canvassing-Aktionen.¹

In der Bundesrepublik liegen, nicht zuletzt aufgrund der noch zaghaften Anwendung der Canvassing-Wahlkampftechniken, die Aktivierungsquoten weit niedriger. Selbst im Landtagswahlkampf Rheinland-Pfalz beteiligten sich nur etwa 5 % der Parteimitglieder aktiv an Hausbesuchen, Materialverteilungen, Straßen-Canvassing und Sonderaktionen; in anderen Wahlkämpfen in der Bundesrepublik dürfte dieser Prozentsatz noch niedriger liegen.² Im Bundestagswahlkreis 152 halfen von insgesamt 2.400 Parteimitgliedern 200 aktiv mit, also etwa 8 % aller Parteimitglieder.

Weiter oben haben wir einen zweistufigen Beeinflussungsprozeß beschrieben, der durch Multiplikatorenbesuche in Gang gesetzt wird. Bei den übrigen Canvassing-Aktionen können wir nach dem bisher Gesagten einen zweistufigen Mobilisierungsprozeß feststellen: durch die Delegation von Canvassing-Aufgaben an Parteimitglieder und Sympathisanten wird latente Vitalität mobilisiert und in Aktion umgesetzt; die solchermaßen mobilisierten Parteigänger mobilisieren ihrerseits durch ihren persönlichen Einsatz

Anm. 1: Lt. Auskunft eines vom National Committee der Republikanischen Partei herausgegebenen Flugblattes.

Anm. 2: Vgl. zur Selbsteinschätzung von Parteimitgliedern, ob sie "aktiv" sind oder nicht: M. Duverger, Die politischen Parteien, a.a.O., S. 126 ff.; Renate Mayntz stuft diejenigen Parteimitglieder als "aktiv" ein, die zwischen 65 und 100 % der Parteiversammlungen besuchen. Vgl. Renate Mayntz, Parteigruppen in der Großstadt, a.a.O., S. 37

Teile der Wählerschaft.¹

622. Der Canvassing-Wahlkampf der CDU im Wahlkreis 152

Da der CDU-Kandidat im Rheinland-Pfälzischen Landtagswahlkampf 1967 Canvassing-Techniken einführte und durchführte, war es nicht verwunderlich, daß er in seinem eigenen Wahlkampf diese Art der Werbetechnik in besonders starkem Maße einsetzte. Zudem erhoffte sich Pieroth durch einen intensiven Canvassing-Wahlkampf eine stärkere Personalisierung der politischen Auseinandersetzung im Wahlkreis 152. Nur durch diese Personalisierung war die von der CDU unabhängige Feldposition Pieroths, die wir anhand des Spiegel-Modells aufgezeigt haben, haltbar.

6221. Die Multiplikatorenbesuche

Auch im Wahlkreis 152 reduzierte sich der Kreis der möglichen Meinungsführer zunächst durch die Schwierigkeiten der Adressensammlung auf eine Kartei von Honoratioren und Funktionsträgern (etwa: Vereinsvorsitzende). Die Termine des Kandidaten bei diesen "Multiplikatoren" wurden in Anlehnung an den Versammlungsplan des Kandidaten angesetzt, um unnötige Anfahrtszeiten zu vermeiden. Die Termine wurden brieflich avisiert und telefonisch bestätigt. Nur ein verschwindend geringer Teil der auf diese Weise Angesprochenen verweigerte ein Gespräch mit dem CDU-Kandidaten. Insgesamt hat der CDU-Kandidat in der Zeit von seiner Nominierung bis zum Wahltag etwa 350 Multiplikatoren-Termine wahrgenommen. Die Mehrzahl der Besuche fanden in den Monaten April bis Juni statt.

Anm. 1: Eine dritte Wirkungsstufe ist erreicht, wenn die Dynamik, die der persönliche Einsatz von Parteimitgliedern vermittelt, auf das Image der Partei ausstrahlt.

Neben den weiter oben bereits genannten Wirkungen der Multiplikatorenbesuche sind für den Wahlkreis 152 noch zwei weitere Ergebnisse festzuhalten: Zum einen bildetesich aus den Besuchen der Stamm der Komitees, die sich für die Wahl Pieroths öffentlich verwendeten. Zum zweiten waren diese Besuche die Quelle für viele Detailinformationen über den Wahlkreis. Pieroth berichtet: "Rückblickend kann ich feststellen, daß mir diese Art von Hausbesuche am schnellsten zusätzliche Kenntnis der Probleme des Wahlkreises vermittelt hat. Allein aus diesem Grund ist diese Art des Hausbesuches unverzichtbar."¹

6222. Die Hausbesuche

a) Der Hausbesuch des Kandidaten

Die Einschätzung des Kandidaten-Kurzbesuches - kurze Vorstellung an der Türe und Überreichung eines Prospektes - ist sehr unterschiedlich. In den USA gehen die Kandidaten für den Senat und für das House of Representativeselten selbst von Tür zu Tür, da sie auf diese Weise kaum einen nennenswerten Prozentsatz der Wähler erreichen. In den USA dominiert deshalb der Helferbesuch und das Straßencanvassing mit kurzen Besuchen angrenzender Restaurants, Bowling-Bahnen, Läden und Büros. In England dagegen scheinen die Kandidaten eine große Zahl von Hausbesuchen selbst zu absolvieren. Von einem Kandidaten im Wahlkreis Lee West wird berichtet, daß er in einem "einzigartigen Marathonlauf" bis zum Wahltag 20.000 Wähler besuchte.² Im Landtagswahlkampf 1967 in Rheinland-Pfalz zeigte die Statistik der "Canvassing-Zentrale", daß der eifrigste Kandidat 2.800 Hausbesuche durchführte, der Durchschnitt der übrigen Kandidaten etwa 500. Vom bayrischen

Anm. 1: Elmar Pieroth, Grundlagen des Wahlerfolges, a.a.O., S. 31.

Anm. 2: P. Nettl, D. Hill, in: D.E. Butler, A. King, The British General Election of 1964, a.a.O., S. 282.

Landtagswahlkampf 1966 wurde eine "Spitzenleistung" von 4.000 Hausbesuchen eines Kandidaten gemeldet.¹

Angesichts dieser Zahlen ist die Frage zu stellen, ob der Kandidaten-Kurzbesuch auf der Ebene eines Bundestagswahlkreises sehr sinnvoll ist. Im kleineren Bereich eines Landtagswahlkreises kann ein eifriger Kandidat noch einen nennenswerten Prozentsatz seiner potentiellen Wähler an der Haustüre aufsuchen, in einem Bundestagswahlkreis ist das kaum möglich. Nur bei sehr enger Beschränkung auf einige besonders wichtige Schwerpunkte ist der Aufwand an Energie und Zeit beim Bundestagskandidaten noch sinnvoll.

Pieroth hat trotz dieser kritischen Einwände gegenüber dem Kandidaten-Hausbesuch auf Bundestagswahlkreisebene in den knapp neun Monaten von seiner Nominierung bis zum Wahltag 1.200 Kurzbesuche gemacht. Die für diese Kurzbesuche festgelegte Schwerpunktplanung wurde aus termintechnischen Gründen weitgehend nicht eingehalten. "Der Grund hierfür ist die Beweglichkeit dieses Wahlkampfinstrumentes: mit Hausbesuchen können jederzeit Lücken im Terminplan ausgefüllt werden".²

b) Der Helferbesuch

Die Funktion des Helferbesuches ist die Weckung von Aufmerksam-

Anm. 1: Diese Angaben beruhen auf mündlichen Informationen von Parteifunktionären.

Anm. 2: Über die Vielzahl von technischen Details, die beim Kandidaten-Kurzbesuch ebenso wie beim Helferbesuch und beim Straßencanvassing zu beachten sind, geben am umfassendsten zwei Quellen Auskunft:

- Wahlkampf 1969. Kandidaten- und Helferhandbuch, Elmar Pieroth, a.a.O.
- Die "Canvassing-Telegramme" des CDU-Landesverbandes Rheinland-Pfalz, die während der Wahlkämpfe 1967 und 1971 an alle Kandidaten und aktiven Helfer verschickt wurden.

keit, die Mobilisierung der Wähler. Dabei kann ein Helferbesuch verschiedene unmittelbare Zwecksetzungen verfolgen. Die häufigsten Zwecksetzungen sind die persönliche Übergabe von Werbeschriften, die persönliche Einladung zu einer Wahlversammlung und die Aufforderung zur Wahl zu gehen.¹

Die Überreichung von Werbeschriften durch einen Helfer geht von der plausiblen Annahme aus, daß der Aufmerksamkeitswert des persönlichen Kontaktes an der Haustüre sich auf die hinterlassenen Schriften überträgt. Das Wahlkampf-Handbuch der Demokraten² nennt daneben noch zwei weitere Vorteile dieser Verteilungsmethode: die Kostenersparnis durch die Freiwilligkeit der Materialverteilung und die sichtbare Demonstration, daß die Parteiorganisation effektiv und aktiv ist.

Im Wahlkreis 152 wurde zwar Werbematerial durch Helfer verteilt, immer jedoch in Verbindung mit der Einladung zu einer Veranstaltung. Für die Verteilung der Veranstaltungs-Einladung wurde für die Helfer eine eigene Schulung abgehalten.³ Wie weiter oben bereits dargestellt, wurde auf diese Weise ein weit höherer Aufmerksamkeitswert erreicht als bei denjenigen Einladungen, die lediglich in einen Briefkasten gesteckt wurden.⁴

Der Helferbesuch zur Wahlerinnerung steht in der Regel in engem Zusammenhang mit den sogenannten Schlepperdiensten. Diese Schlepperdienste kann man als das aggressivste Mobilisierungsmittel im Wahlkampf bezeichnen. Sie werden in der Bundesrepu-

Anm. 1: Es sind noch andere Aufgaben denkbar, z.B.: Hinweis auf die Wahl-Fernsehsendung einer Partei; Ankündigung des Kandidaten-Besuches; Befragung über lokale Probleme.

Anm. 2: Victory' 68, Democratic Campaign-Handbook 1968, a.a.O., S. 42.

Anm. 3: Das Entscheidende solcher Schulungen ist, daß nach der theoretischen Instruktion sofort mit allen Beteiligten ein praktischer Versuch unternommen wird. Nur so sind die starken Hemmungen, den "politischen Hausierer" zu spielen, überwindbar.

Anm. 4: Vgl. Teil VI/452 dieser Arbeit.

blik nur vereinzelt - und dann nur in sehr kleinen und überschaubaren Gemeinden - durchgeführt, da in der BRD die Einsichtnahme in die Wählerliste am Wahltag Außenstehenden offiziell nicht erlaubt ist.

Umso bedeutender ist dieses Mobilisierungsmittel dort, wo es den Parteien anhand von Wählerlisten möglich ist, ständig zu kontrollieren, wer schon gewählt hat und wer nicht. Das ist in den USA aufgrund der vor der Wahl bereits ausliegenden Wählerlisten möglich. In Österreich z.B. bekommen die Parteien auf folgende Weise Überblick über den jeweiligen Stand der Wahlbeteiligung:

"Für jedes Wahllokal sind zwei Wahlzeugen zu nominieren. Während der Wahlhandlung muß stets einer der beiden Wahlzeugen im Wahllokal anwesend sein. Sie führen abwechselnd das Verzeichnis der Wähler, die ihre Stimme abgegeben haben;... die vollgeschriebene Liste ist sofort entweder durch den Wahlzeugen oder, noch besser, durch bestellten Boten ins Wahlagitationslokal zu bringen."¹ Hier nun setzt die Aufgabe des Helferbesuches ein: der Helfer versucht im Laufe des Wahltages diejenigen, die noch nicht gewählt haben, zur raschen Stimmabgabe zu bewegen. "Diese Kontrolle und der Besuch bei den einzelnen Wählern muß solange unermüdlich wiederholt werden, bis auch der letzte zugewiesene Wähler zur Wahl gegangen ist".²

In manchen kleineren Gemeinden des Bundestagswahlkreises 152 wurde ähnlich verfahren: wenn der Wahlbeisitzer, in der Regel der Ortsvorsitzende, gegen Ende des Wahlganges bemerkte, daß der eine oder andere sichere Parteigänger noch nicht seine Stimme abgegeben hatte, ließ er diesen unter Umständen holen. Systematisch

Anm. 1: Die Wahlarbeit der Lokalorganisationen, Wahl-Handbuch der Sozialistischen Partei Österreichs, 1962, in: Wahlen und Parteien in Österreich, Band II, B 500.

Anm. 2: ebenda, Band II, B 500.

wurde dieser Schlepperdienst im Wahlkreis 152 nicht betrieben.¹

6223. Straßencanvassing

Mit näherrückendem Wahltermin wurde der Kandidaten-Kurzbesuch im Wahlkreis 152 mehr und mehr durch "Ad-hoc-Gruppenkontakte" abgelöst. Diese "Ad-hoc-Gruppenkontakte" fassen wir unter dem Begriff "Straßencanvassing" zusammen.

Das Straßencanvassing kann keine Überzeugungsfunktion, sondern nur die Mobilisierungsfunktion erfüllen. Daneben soll das Straßencanvassing in gleicher Weise wie die Plakate "Wahlkampfatmosphäre" konstituieren. Der Kandidat, der, begleitet von prospekt-

-
- Anm. 1: Der Vollständigkeit halber muß als weitere Canvassing-Technik das "Telefon-Canvassing" genannt werden. In der BRD wurde unseres Wissens das Telefon als Wahlkampfmittel in größerem Umfang noch nicht eingesetzt, auch im Wahlkreis 152 nicht. Um so größer ist die Bedeutung des Telefon-Canvassing in den USA. Wir haben dort während des Wahlkampfes 1968 sechs verschiedene Methoden und Zwecksetzungen des Telefon-Canvassing registriert:
1. Helferanrufe bei potentiellen Wählern mit Wahlaufforderung; die Telefonisten waren meist bezahlte Kräfte, die entweder nach Wählerlisten oder Telefonbuch vorgingen. Telefonzentralen mit 20 und mehr Telefonisten sind in den USA keine Seltenheit und vor allem kein technisches Problem wie in der BRD.
 2. Helferanruf bei potentiellen Wählern mit nachgeschalteten Kandidaten-Worten auf Tonband.
 3. Telefonanruf bei Parteigängern zum Zwecke des Geldsammelns.
 4. Helferanruf bei potentiellen Wählern zur Einladung zu einer Veranstaltung.
 5. Schaffung von telefonischen Kontaktmöglichkeiten mit dem Kandidaten: der Wähler ruft eine bestimmte Nummer an, legt seine Frage vor und bekommt später schriftliche Antwort vom Kandidaten (Nixon-Kampagne).
 6. Helferanruf zur Mobilisierung der Parteigänger am Wahltag.

beladenen Helfern durch die Einkaufsstraßen geht, Hände schüttelt, mit Passanten einige Worte wechselt, an einer Ecke eine Diskussion mit Passanten entfacht und kurz in einen anliegenden Laden geht, dokumentiert allen Beobachtern, daß jener politischer Ausnahmezustand herrscht, den man Wahlkampf nennt. Straßencanvassing außerhalb der Wahlkampfzeit würden die Wähler vermutlich für ungewöhnlich halten.

Zwei weitere Effekte, auf die das Straßencanvassing abzielt, scheinen uns bedeutsam: Zum einen soll das Gefühl vermittelt werden, daß zwischen dem Kandidaten und den einzelnen Wählern keinerlei Barrieren bestehen. Der Kandidat, der durch Plakatwerbung, Broschüren und Zeitungsberichte verfremdet wird, soll menschlich als "Nachbar", als einer, den man "gleich um die Ecke treffen kann" gezeigt werden. Der persönliche Kontakt in alltäglicher Umgebung soll die psychologische Distanz zum Politiker verkürzen. Zum zweiten soll die Einsatzbereitschaft und das jugendlich-dynamische Image des Kandidaten durch diese Art der Wahlwerbung unterstrichen werden. Deutlich wird dieser Zweck des Straßencanvassing, wenn z.B. das Wahlkampf-Handbuch der Demokraten den Kandidaten empfiehlt, am Morgen vor Arbeitsbeginn vor den Fabriken zu stehen und nicht nach Arbeitsende: "Die Arbeiter werden beeindruckt sein von einem Kandidaten, der so früh aufsteht wie sie selbst, nur um sie an ihrem Fabriktor zu begrüßen".¹

Es gibt mehrere "Spielarten" des Straßencanvassing, je nach dem Ort des Einsatzes. So kann von "Fabriktor-Canvassing" gesprochen werden², von "Hausfrauen-Canvassing" (d.h. Canvassing in den

Anm. 1: Victory' 68. Democratic-Handbook 1968, a.a.O., S. 52.

Anm. 2: Vgl. A. Niemetz, Klaus Simon, Bericht von der Wahlkampffront, a.a.O., S. 25; Wahlkampf 69 - CDU Kandidaten- und Helferhandbuch, a.a.O., S. 14 ff; CDU-Handbuch für den Bundestagswahlkampf 69, Teil 2, a.a.O., S. 63; Elmar Pieroth, Grundlagen des Wahlerfolges, a.a.O., S. 46.

von "Bahnhof-Canvassing".¹ Das Prinzip ist jedoch immer dasselbe: der Kandidat geht dort hin, wo er in kurzer Zeit eine Vielzahl von Wählern in ihrer alltäglichen Umgebung persönlich ansprechen kann.

Im Wahlkreis 152 betrieb Pieroth vor allem an Samstagen zur Haupt-Einkaufszeit Straßencanvassing. Die Reaktion der Angesprochenen war in den Wochen vor der Schlußphase des Wahlkampfes wesentlich kühler als in den letzten "heißen Wochen". Auffallend war dabei, daß die Frauen kontaktbereiter waren als die Männer. Vor Fabrikatoren stand der CDU-Kandidat insgesamt zehnmal während des Wahlkampfes. Zu diesem "Fabrikator-Canvassing" berichtet Pieroth selbst: "Feststeht, daß diese Aktionen die Stimmbänder stark strapazieren, da man sofort einige geschulte Leute der Gegenseite um sich hat und wohl nur wenige, die effektiv zu gewinnen sind. Trotzdem sollten wir mit diesen Aktionen auch demonstrativ zeigen, daß wir uns um die Arbeiter bemühen."²

Anm. 1: In den Landtagswahlkämpfen von 1967 und 1971 in Rheinland-Pfalz spezialisierten sich einige CDU-Kandidaten auf den Kontakt in Arbeiter-Zügen, Bahnhöfen und Bushaltestellen.

Anm. 2: Elmar Pieroth, Grundlagen des Wahlerfolges, a.a.O., S. 46.

Teil VII Schlußbetrachtung

I. Für den Leser wie für den Verfasser mag es zunächst nahe-
liegend sein, am Ende einer systematischen Beschreibung
eines Wahlkampfes die Wahlergebnisse¹ mit dem Einsatz
der Wahlkampfmittel zu vergleichen. Hat sich der Aufwand
des Wahlkampfes gelohnt? Welches Wahlkampfmittel war
am erfolgreichsten; welches hat, gemessen am finanziellen
und zeitlichen Aufwand, zu wenig Stimmen gebracht?²

Anm. 1: Vgl. zur Analyse der Bundestagswahlen (auf Bundesebene): Max Kaase, Determinanten des Wahlverhaltens bei der Bundestagswahl 1969, in: Politische Vierteljahres Schrift, Köln, 11. Jahrgang, Heft 1, 1970, S. 46 ff; Hans-Dieter Klingemann, Franz Urban Pappi, Die Wählerbewegungen bei der Bundestagswahl am 28. September 1969, in: Politische Vierteljahres Schrift, Köln, 11. Jahrgang, Heft 1, 1970, S. 111 ff; Peter Haungs, Wahlkampf und Wählerverhalten 1969, in: Parlamentsfragen, Jahrgang 1 (1970), Heft 1, S. 90 ff; Werner Kaltefleiter, Wechselspiel der Koalitionen, eine Analyse der Bundestagswahl 1969, in: Jahrbuch Verfassung und Verfassungswirklichkeit, erster Halbband, Köln 1970; Werner Kaltefleiter, Analytische Anmerkung zum Bundestagswahlergebnis 1969, in: G. Göltner, E. Pieroth, Die Union in der Opposition, Düsseldorf und Wien 1970, S. 11 ff; Bernhard Berger, Wähler im Aufbruch, Eine kritische Bilanz der sechsten Bundestagswahl, in: Die politische Meinung, 1969/4, S. 41 bis 52.

Anm. 2: Die wichtigsten Ergebnisse der Bundestagswahlen im Wahlkreis 152 sind im folgenden zusammengefaßt:
Bei einer Wahlbeteiligung, die mit 86,4 % um 0,7 % höher lag als 1965 verbesserte sich die CDU von 36,2 % im Jahr 1965 auf 38,6 % im Jahr 1969. Die SPD verbesserte ihren Zweitstimmenanteil von 44,8 % auf 46,5 %. Der Zweitstimmenvorsprung der SPD verkürzte sich damit auf 7,9 %. Der Zweitstimmenanteil der FDP ging von 15,0 % im Jahr 1965 auf 8,4 % zurück.

Fortsetzung der Anm. 2: auf Seite 403

Aus mehreren Gründen wird hier ein solcher Vergleich nicht

Anm. 2: Fortsetzung von S. 402

Der Vergleich der Zweitstimmenergebnisse zu den entsprechenden Landesergebnissen zeigt, daß die CDU im Wahlkreis Kreuznach um 3,9 % über dem Landesdurchschnitt ihrer Partei lag. Die SPD dagegen blieb trotz ihrer Zunahme um 1,7 % hinter dem SPD-Landesdurchschnitt. Obwohl die FDP im Landesdurchschnitt ohnehin 3,9 % verlor, war das FDP-Zweitstimmenergebnis im Wahlkreis Kreuznach noch um 2,7 % schlechter. Aufgeschlüsselt nach den beiden Landkreisen zeigt sich folgendes Zweitstimmenergebnis: Der Zuwachs der CDU war im Kreis Bad Kreuznach nur 1,6 %, im Kreis Birkenfeld jedoch 3,5 %. Umgekehrt verbesserte sich die SPD im Kreis Bad Kreuznach um 2,2 %, dagegen in Birkenfeld nur um 0,8 %. Bei der FDP waren die Einbußen im Kreis Birkenfeld mit - 8,1 % höher als im Kreis Bad-Kreuznach, wo die FDP nur 5,7 % der Zweitstimmen verlor. Interessant sind die Veränderungen, wenn man den Einfluß der Zu- bzw. Abnahme der Zahl der Wahlberechtigten ausschaltet: Dabei weist die CDU für den gesamten Wahlkreis 152 einen Zuwachs von 8,6 % (!) aus, die SPD einen Zuwachs von 5,9 %. Der hohe Zuwachs der CDU resultiert dabei vor allem aus einem Zuwachs von 14,2 % im Kreis Birkenfeld, wo die SPD wiederum nur 4,7 % mehr Zweitstimmen (unter der genannten Voraussetzung) gewinnen konnte. Im Kreis Bad Kreuznach ist dagegen der Zuwachs der SPD mit 5,6 % höher als der der CDU mit 4,7 %.

Von besonderem Interesse im Wahlkreis 152 sind die Erststimmenergebnisse. Der CDU-Kandidat Pieroth gewann 7.262 Erststimmen mehr als der CDU-Kandidat des Wahljahres 1965. Damit blieb er um 3.206 Stimmen über dem Zweitstimmenergebnis seiner Partei im Jahr 1969. Diese Differenz zwischen Erst- und Zweitstimmen ist die mit Abstand höchste aller CDU-Kandidaten des Landes Rheinland-Pfalz (Prof. Walter Hallstein wies das zweit-beste Stimmenergebnis im Wahlkreis 148 Neuwied mit 2.713 mehr Erststimmen als seine Partei auf). Diese Zahlen zeigen, daß die Wahlkampfstrategie des CDU-Kandidaten (eigenständige Imageposition) erfolgreich war. Gleichwohl ging der Erststimmenerfolg des CDU-Kandidaten im wesentlichen nicht zu Lasten des SPD-Kandidaten Dröscher. Dröscher hatte auch 1969 mit 5.856 Stimmen Vorsprung vor seiner Partei das mit Abstand beste Erststimmenergebnis des Landes Rheinland-Pfalz (1965: 9.505 Stimmen Vorsprung). Der FDP-Kandidat Friderichs hatte umgekehrt 5.523 Stimmen weniger als seine Partei zu verzeichnen.

Fortsetzung Anm. 2: siehe Seite 404

versucht. Der eine Grund ist methodischer Natur: die vorliegende Untersuchung beschränkt sich auf die systematisierte

Anm. 2: Fortsetzung von S. 403

Das Erststimmen-Minus der FDP-Kandidaten, das 1969 in der ganzen Bundesrepublik zu verzeichnen war, ist im Wahlkreis 152 also besonders deutlich sichtbar.

Bemerkenswert sind die Ergebnisse der beiden großen Städte Bad Kreuznach und Idar-Oberstein: In Bad Kreuznach gewann die SPD 4,2 % an Zweitstimmen hinzu, die CDU nur 1,4 %. Die FDP verlor hier 6,5 %. In Idar-Oberstein dagegen gewann die CDU 5,6 % hinzu, die SPD nur 0,8 %. Der Verlust der FDP war dort mit 8,5 % besonders hoch. Die Erststimmen sowohl des SPD-Kandidaten als auch des CDU-Kandidaten differieren in Bad Kreuznach nicht sehr stark von den Zweitstimmenergebnissen. Lediglich der FDP-Kandidat hat auch in Bad Kreuznach etwa 40 % weniger Stimmen als seine Partei. In Idar-Oberstein liegt der CDU-Kandidat ebenfalls relativ nahe am Stimmenergebnis seiner Partei, während der SPD-Kandidat dort etwa 10 % mehr Stimmen hat als die SPD. Der FDP-Kandidat hat in Idar-Oberstein sogar 60 % weniger Stimmen als seine Partei.

Bei der Durchsicht der Gemeindeergebnisse kann die etwas vergrößernde Aussage gemacht werden, daß der CDU-Kandidat in kleineren Orten mehr hinzu gewann als in größeren. Insbesondere im Kreis Birkenfeld hat der CDU-Kandidat einen großen Erststimmenvorsprung vor der CDU (in zehn Gemeinden 15 %; in 33 Gemeinden 5 % bis 15 %). Insbesondere an der unteren Nahe bedürfen einige Gemeinde-Ergebnisse der Erklärungsversuche, die nur aus genauer Ortskenntnis zu geben sind.

Die NPD bekam im Wahlkreis 152 6 % der Stimmen und gewann damit 3,3 % gegenüber 1965 hinzu. Da jedoch 1965 die NPD noch wenig bekannt war, muß diese Zahl mit dem Landtags-Wahlergebnis von 1967 verglichen werden: demgegenüber verlor die NPD 2,2 %. Diese Abnahme war im Kreis Bad Kreuznach gleich hoch wie im Kreis Birkenfeld.

Beschreibung des Wahlkampfes einer Partei. Die Interpretation der Wahlergebnisse im Hinblick auf den Werbeeinsatz in der Wahlkampfzeit wäre nicht das Ende dieser Monographie, sondern müßte der Beginn einer neuen Analyse sein.

Für eine derartige Analyse würde die quantitative Erfassung der Wahlkampfmittel einerseits und die Wahlergebnisse andererseits keine ausreichende Grundlage abgeben. Zur Feststellung der Beweggründe von Meinungsänderungen wäre zusätzlich eine Panel-Studie erforderlich gewesen.

Aber selbst bei Vorliegen von Panel-Ergebnissen sind Aussagen zur Wirkung einzelner Werbemittel auf das Wahlverhalten nur mit Vorbehalten zu beurteilen. Angesichts der Vielzahl nicht quantifizierbarer, oftmals nicht einmal registrierbarer Einflußgrößen wäre es ein Akt wahlkampftechnischen Positivismus¹, mit einer Art Input-Output-Rechnung Stimmenzuwachs kausal einzelnen Werbemitteln zuschreiben zu wollen. Soweit diese Werbemittel unmittelbar zählbare Wirkungen haben oder beobachtbare Funktionen wahrnehmen¹, haben wir sie in dieser Arbeit dargestellt. Damit kann jedoch nicht direkt auf die Wahlentscheidung geschlossen werden. Auch die Werbemittel in ihrer Gesamtheit lassen sich in ihrem Einfluß auf die Wahlentscheidung nur sehr bedingt beurteilen. Die Ergebnisse im Wahlkreis 152 geben hierfür Beispiele: in einer Reihe von kleineren Gemeinden, in denen die CDU mit Versammlungen, Plakaten, Canvassing und Flugblättern intensiv geworben hatte, konnten

Anm. 1: Z.B. Steigerung des Bekanntheitsgrades des Kandidaten durch Presseberichte oder Erhöhung der Besucherzahlen von Versammlungen durch persönlich überreichte Einladungen.

keine Stimmengewinne verzeichnet werden. Andererseits wurden insbesondere im Kreis Birkenfeld bei etwa 30 Gemeinden Erst- und Zweitstimmen-Zuwachsraten ausgezählt, die durch Wahlkampfaktivität keinesfalls zu erklären sind. Auch das relativ schlechte Abschneiden der CDU in Bad Kreuznach findet keine Entsprechung in zu wenig Wahlkampfaktivität in dieser Stadt. In all diesen Fällen muß auf ortsspezifische Erklärungsversuche zurückgegriffen werden; und selbst solche stellen in den meisten Fällen nicht zufrieden.

- II. Andere Fragen drängen sich jedoch auf nach Abschluß einer Darstellung aller Techniken des Wahlkampfes. Noch einmal muß man sich mit der Frage konfrontieren nach den Funktionen des Wahlkampfes und der Wahlwerbung in unserem System der bürgerlichen Parteiendemokratie.

Wir haben zum Abschluß des Teiles II dieser Arbeit festgestellt, daß der Wahlkampf die Funktion hat, zur demonstrativen Verdeutlichung der Konkurrenzbeziehungen zwischen politischen Parteien oder Gruppen mit dem Mittel der politischen Werbung Öffentlichkeit herzustellen, um so scheinbare oder tatsächliche Alternativen zum Zwecke der Wählerbeeinflussung sichtbar zu machen. Wir haben also offen gelassen, ob die Alternativen tatsächlich bestehen, oder nur künstlich hergestellt sind. Es stellt sich nun die weitergehende Frage, ob der Wahlkampf ein Instrument zur Konstituierung einer Scheinkonkurrenz ist, die verschleiern soll, daß die konkurrierenden großen Integrationsparteien eigentlich die "plurale Fassung einer Einheitspartei"¹ sind. Ist der Wahlkampf nur dazu da, eine "Vervielfälti-

Anm. 1: Vgl. hierzu und zum folgenden: Johannes Agnoli, Die Transformation der Demokratie, in: Johannes Agnoli, Peter Brückner, Die Transformation der Demokratie, Frankfurt/Main 1968. S. 40

gung im Organisatorischen" der im Grunde gleichen politischen Auffassung immer wieder zu betreiben? Muß nicht gerade in einer Situation, in der, wie wir gesehen haben, die Distanzen der Mehrheit der Wähler zu beiden großen Integrationsparteien CDU und SPD relativ kurz sind, die Konkurrenz, welche die politische Werbung sichtbar zu machen versucht, mühsam konstruiert werden? Soll das Wahlkampf-Spektakel davon abhalten, daß das Publikum mit scheinunterschiedlichen Gütern beliefert wird? Ist die Konkurrenz der Sachfragen nur ein Mantel für den Kampf einzelner Individuen um Machtpositionen?

Die vorliegende Untersuchung scheint diese Frage durch eine Reihe von Feststellungen zu bejahen:

Wir haben von zunehmender "Millimeter-Konkurrenz" der Parteien in Sachfragen gesprochen, die dazu führt, daß die unwägbaren emotionalen Ausstrahlungen, das Image, an Bedeutung gewinnt. Wenn man von der Annahme ausgeht, daß zwei Parteien A und B in ihrer politischen Aussage und in ihren Zielen völlig identisch sind, sich jedoch durch ihr Image unterscheiden, dann hat der Wähler nur eine formale Wahlfreiheit. Die These von der "pluralen Fassung einer Einheitspartei" würde in diesem Falle uneingeschränkt zutreffen. Es scheint, daß die beiden großen Parteien SPD und CDU im Jahr 1969 am Ende der Großen Koalition von diesem Modellfall nicht weit entfernt waren.

Ebenfalls für die "gemachte" Konkurrenz spricht die zunehmende Entfremdung der Parteimitglieder von der Wahlwerbung ihrer eigenen Partei auf Bundes- und Landesebene. Plakate, Anzeigen und Fernsehübertragungen werden von Befragungsinstituten vorbereitet und von Werbeagenturen fertiggestellt. Die Wahlkampfprodukte sind nicht das Werk engagierter Parteigänger, sondern von unbeteiligten Fachleuten. Diese produzieren Konkurrenz,

von deren sachlichen Inhalten sie unberührt sind.

Als ein weiterer Hinweis für die Existenz einer "Markenartikel-Konkurrenz" der Parteien könnte auch das sozialpsychologische Modell gewertet werden. Dort ging es um Image-Positionen im sozialen Feld und nicht um Positionen zu Sachfragen.

Es scheint also, daß die vorliegende Wahlkampfdarstellung bestätigt, daß der Wahlkampf in der BRD den Wählern eine Konkurrenz von Sachalternativen vorspiegelt, wo es in Wahrheit nur um die Konkurrenz von Personen um Machtpositionen geht. Einer derartigen Schlußfolgerung ist jedoch aus folgenden Gründen voreilig:

- Zum einen vermischt eine solche Schlußfolgerung die Motivationen der Handelnden mit der Handlungsebene. Wir haben bei der Behandlung des Zielsystems der Partei im Wahlkampf deutlich gemacht, daß die Motive der handelnden Personen für ihre Handlungsbereitschaft die Wahlkampfziele einer Partei mitbestimmen, daß diese Motive jedoch nicht identisch sind mit diesen Zielen. Selbst wenn es allen Vertretern der konkurrierenden Parteien nur um Machtpositionen ginge hieße das nicht, daß dann dem Wähler keine Sachalternativen zur Wahl stehen.
- Zum zweiten verbirgt sich hinter dem Vorwurf der Scheinkonkurrenz in unserem demokratischen System eine ideologische Position. Dieser Vorwurf geht (meist) von dem gewünschten Zustand einer "echten" Konkurrenz aus, die nur durch das Ziel der Veränderung des Gesamtsystems gegeben sein soll. Systemimmanente Konkurrenz wird dabei unbesehen als Scheinkonkurrenz abqualifiziert. Dadurch wird letztlich die These gesetzt, daß es nur ideologische Alternativen gibt oder keine.

Die Komplexität der Sachzusammenhänge, die heute eine politische Entscheidung bestimmt, hat zwar einerseits die Mühsal der "Millimeterkonkurrenz" zur Folge, qualitativ ist jedoch diese Konkurrenz in der Lage, permanenten Fortschritt zu schaffen, ist, wie immer sie motiviert sein mag, die eigentlich dynamische und sich selbst erneuernde Kraft des demokratischen Systems. Die ideologische Konkurrenz ist im Vergleich hierzu die eigentlich statische: sie ist die Konkurrenz von Positionen. Es ist sehr die Frage, ob die dialektischen Vorstellungen vom schnellen Fortschritt durch die Konkurrenz "systemsprengender" Konzeptionen realistisch sind. Die "Millimeterkonkurrenz" ist mehr ein Indiz für die Dynamik und den sachbezogenen Fortschritt in der Parteiendemokratie, als ein Zeichen für deren Funktionsuntüchtigkeit; denn die Aussagen der konkurrierenden (großen) Parteien sind gerade deshalb so schwer zu unterscheiden, da sie weitgehend von den sachlichen Notwendigkeiten diktiert sind und sich in der BRD zudem seit etwa 1965 am erklärten Fortschrittswillen der Bürger orientieren. Diese Konkurrenz ist ständig in Gefahr, zu Gunsten eindeutiger, aber ideologischer Alternativen aufgegeben zu werden. Die Forderung nach systemsprengenden Alternativen ist nur ein besonders deutlicher Aspekt dieser Gefahr.

- Zum dritten stellte sich der Bundestagswahlkampf im Wahlkreis 152 dem Betrachter weniger als ein Instrument der Verschleierung von politischen Sachverhalten dar, als vielmehr als ein Anstoß zur Formulierung der politischen Position, zur Suche nach Verbesserungsvorschlägen in allen Bereichen der Politik, zur Verwirklichung konkreter Projekte und zur Verbesserung der Infor-

mation der Bürger über diese Programme und Projekte. Wir haben wiederholt darauf hingewiesen, daß die Wähler von den Parteien und ihren Kandidaten im überschaubaren Bereich des Wahlkreises zunehmend politische Leistung verlangen. Der erhöhte Anspruch an die Qualität des Kandidaten ist nicht zuletzt die Folge des Anspruches, den die "Millimeter-Konkurrenz" an die Kompetenz der Politiker stellt.

Der Wahlkampf zeigte sich im Wahlkreis 152 als das dynamische Element des demokratischen Lebens; nicht aufgrund großer Wählerbewegungen, sondern aufgrund der Anstrengung der Parteien und der Kandidaten im Hinblick auf erhoffte Wählerbewegungen. Die Anforderungen des modernen Wahlkampfes zwangen die Parteien und die Kandidaten zu intensiverer Arbeit, zur Verbesserung und Erneuerung ihrer programmatischen Aussagen und, nicht zuletzt, zur Bewältigung konkreter Einzelaufgaben im Wahlkreis.

- iii. Darüber hinaus hat sich der Wahlkampf im Wahlkreis 152 als ein Mittel zur Erweiterung der Partizipationsmöglichkeiten der Bürger am demokratischen Prozeß erwiesen. Viele Parteimitglieder wurden zur Teilnahme oder zur Mithilfe an der politischen Auseinandersetzung aktiviert. Vor allem aber ist die Teilnahme von Nicht-Parteimitgliedern am Wahlkampf bedeutsam. Durch die Komitees wurde um den Kreis der formellen Mitglieder der CDU und SPD ein Vorhof von interessierten, zum Teil aktiv mitwirkenden Bürgern geschaffen. Die Entwicklung, insbesondere bei der sozialdemokratischen Wählerinitiative deutet an, daß diese Komitees nicht nur die Funktion der Bestätigung der Machtzentren der Parteien haben, sondern ihrerseits auf diese Machtzentren Einfluß zu nehmen beginnen. Die moderne Integrationspartei scheint durch die Komitees eine

Durchlässigkeit zu gewinnen, die vordem nicht gegeben war. Auch diese Durchlässigkeit ist als Element der Dynamisierung der Parteiendemokratie durch den Wahlkampf zu werten.

IV. In der vorliegenden Wahlkampfanalyse wurden eine Reihe von Entwicklungstendenzen des Wahlkampfes aufgezeigt: die Spezialisierung und die Professionalisierung des Wahlkampfes, sowie die Entwicklung neuer Wahlkampftechniken. Die sich wandelnden Beeinflussungstechniken stehen sich einer wandelnden Wählerstruktur gegenüber. Es stellt sich die Frage, inwieweit diese sich ändernden Bedingungen die Rolle des Wahlkampfes im demokratischen Prozeß verändern. Wird Wahlkampf in Zukunft wichtiger sein als heute und gestern? Wird die Beeinflußbarkeit der Wähler durch politische Werbung sich erhöhen? Eine eindeutige Antwort auf diese Frage ist im Anschluß an die vorliegende Untersuchung nicht erlaubt. Zumindest ist hierfür zwischen dem Wahlkampf auf Wahlkreisebene und dem zentralen Wahlkampf auf Bundesebene zu unterscheiden. Wenn auch die Wählerstruktur im untersuchten Bundestagswahlkreis 152 noch weitgehend von traditionellen Faktoren (z.B. Konfession) geprägt war, so konnten doch Anzeichen jener Entwicklung festgestellt werden, welche das Wahlergebnis des Bundestagswahlkampfes 1969 in der BRD, insbesondere in den großstädtischen Ballungszentren bestimmte: die Verringerung der Distanzen großer Teile der Wählerschaft zu den beiden Integrationsparteien. Der Block derjenigen Wähler, der aufgrund ihrer Herkunft, ihres Einkommens und ihrer Konfession unbeirrbar und immer wieder "ihre" Partei wählen, scheint kleiner zu werden oder doch zumindest unsicherer.¹ Dauerhafte

Anm. 1: Vgl. hierzu u.a. Max Kaase, Determinanten des Wahlverhaltens bei den Bundestagswahlen 1969, a.a.O., S. 59.

traditionale Bindungen werden zunehmend ersetzt durch eine Oberflächenintegration, deren sich die Parteien immer wieder aufs Neue versichern müssen. Die entscheidende Frage dabei ist, durch welche Mittel diese Oberflächenintegration bewerkstelligt wird. Hier ist der grundlegende Unterschied zu machen zwischen dem Wahlkampf auf Bundesebene und dem wahlkreisbezogenen Wahlkampf (Kandidatenwahlkampf). Der Wahlkampf auf Bundesebene scheint die Wählerintegration vornehmlich mit "Imagepflege" bewerkstelligen zu müssen. Attitüden, symbolische Handlungen, Moden müssen hier berücksichtigt werden. Mit zunehmender Komplexität dessen, was der Wähler als "Politik" begreift, reduziert dieser seine Entscheidung für oder gegen eine Partei auf einen emotionalen Reflex. Die Bedeutung der Wahlwerbung wird deshalb im gleichen Ausmaße zunehmen, in dem diejenige Wählerschaft zunimmt, die ihre Entscheidung dem "atmosphärischen" Komponenten der politischen Mode anheimstellt.

Anders auf Wahlkreisebene: hier hat die sichtbare politische Leistung an Bedeutung gewonnen. Die Beeinflussbarkeit der Wähler durch politische Werbung wird auf Wahlkreisebene nur in dem Maße weiter an Bedeutung gewinnen, soweit diese Werbung auf sichtbare und nachweisbare Leistungen verweisen kann.

VERZEICHNIS DER ZITIERTEN QUELLEN

VERZEICHNIS DER BENÜTZTEN LITERATUR

- ACKER, Heinrich B., Organisationsanalyse, Baden Baden und Bad Homburg v.d.H. 1966
- AGNOLI, Johannes, BRÜCKNER, Peter, Die Transformation der Demokratie, Frankfurt a. Main 1968
- ALLBACH, H., Entscheidungsprozeß und Informationsfluß in der Unternehmensforschung, Köln und Opladen 1959
- ALLENSBACH, Institut für Demoskopie, Hrsg.: "Allensbacher Berichte"; lfd. Berichterstattung zur Wahlsendung: Wählermeinung - nicht geheim
- ALLENSBACH, Institut für Demoskopie, Hrsg.: Wählermeinung - nicht geheim, Allensbach 1969
- ALTMANN, Rüdiger, Das Problem der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie, Marburger Dissertation 1954
- ANDERSON, Dewy, DAVIDSON, P., Ballots and Democratic Class Struggle, Stanford 1943
- ATTESLANDER, Peter, Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin 1969
- BAUS, H.N., ROSS, W.B., Politics Battle Plan, New York 1968
- BEAUFRE, André, (Introduction à la stratégie, Paris, Armande Colin 1963) Dt. Ausgabe: Totale Kriegskunst im Frieden, Berlin 1964
- BEHRENS, Karl Christian, Absatzwerbung, Wiesbaden 1963
- BEHRMANN, H., Reklame, Berlin 1923
- BENNEY, Mark, GEISS, Phyllis, Social Class and Politics in Greenwich, British Journal of Sociology, 1 1950
- BENNEY, M., GRAY, A.P., PEAR, R.H., How People Vote, A Study of Electional Behaviour in Greenwich, 1956

- BERELSON, Bernhard R., LAZARSFELD, P.F. und MC PHEE, William N., Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign, Chicago 1954
- BERGER, Bernhard, Wähler im Aufbruch, Eine kritische Bilanz der sechsten Bundestagswahl, in: Die politische Meinung, 1969/4
- BERTH, Rolf, Wähler- und Verbraucherbeeinflussung, Stuttgart 1969
- BREITLING, R., Das Geld der Parteipolitik, in: PVS 1961
- BRÜCKNER, Peter, "Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung", Berlin 1967
- BRÜCKNER, Peter, Zur Psychologie des Mitläufers, in: K.D. Hartmann, (Hrsg.) Politische Beeinflussung. Voraussetzungen, Ablauf, Wirkung, Frankfurt a. Main 1969
- BUTLER, D.E., The British General Election of 1951, London 1951
- BUTLER, D.E., The British General Election of 1955, London 1956
- BUTLER, D.E., ROSE, Richard, The British General Election of 1959, London 1960
- BUTLER, D.E., KING, A., The British General Election of 1964, London 1965
- BUTLER, D.E., STOKES, Donald, Political Change in Britain, Forces Shaping Electoral Choice, London 1969
- CAMPBELL, Angus, KAHN, R.L., The People Elect a President, Ann Arbor (Michigan) 1952
- CAMPBELL, Angus, GURIN, Gerald, MILLER, Warren E., The Voter Decides, Chicago 1954
- COLLIERS
ENCYCLOPAEDIA, New York 1965, Band 19
- CONVERSE, Ph.E., Information flow and the Stability of Partisan attitudes, in: Public Opinion Quarterly, XXVI, 1962

- CRIMES, S.B., (Hrsg.) The General Election in Glasgow February 1950, Glasgow 1950
- DIEDERICH, Nils, Empirische Wahlforschung. Konzeption und Methoden im internationalen Vergleich, Köln und Opladen 1965
- DOGAN, M.: in: H. Liepelt, A. Mitscherlich, Thesen zur Wählerfluktuation, Frankfurt a. Main. 1968
- DOWNS, Antony, Ökonomische Theorie der Demokratie, Tübingen 1968
- DÜBBER, Ulrich, Parteifinanzierung in Deutschland, Köln 1962
- DUVERGER, Maurice, Die politischen Parteien, Tübingen 1959 (dritte Auflage)
- DUVERGER, Maurice, Pars politiques et classes sociales, in: M. Duverger, Hrsg., Pars politiques et classes sociales en France, Paris 1955
- DUVIGNEAU, Volker, Gedanken zum Künstlerischen im politischen Plakat, in: Politische Plakate der Gegenwart, Ausstellungskatalog, Hrsg.: Hanns-Seidel-Stiftung e.V., München 1971
- ELAU, Heinz, Identification with Class and Political Role Behaviour, in: The Public Opinion Quarterly, Band 20, Nr.3, 1956
- ELLWEIN, Thomas, Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland, Köln und Opladen 1965
- ELLWEIN, Thomas, Einführung in die Regierungs- und Verwaltungslehre, Stuttgart - Berlin - Köln 1966
- ELLWEIN, Thomas, Politik und Planung, Stuttgart 1968
- ELSCHNER, Gerhard, 128 Thesen zur Bundestagswahl 1969, GKI, Informationsdienst/D/11/70
- EMNID, Der Prozeß der Meinungsbildung, Bielefeld 1962

- EYSENCK, H. J., Primary Social Attitudes as Related to Social Class and Political Party, in: The British Journal of Sociology, Band II, N 3, 1951
- FALTTHAUSER, Kurt, Aspekte des Wahlkampfes: Image, Öffentlichkeit und Parteiorganisation, in: G. Gölder, E. Pieroth, Die Union in der Opposition, Düsseldorf und Wien 1970
- FELDMANN, J., KANTNER, H.E., Organizational Decision-Making, in: Handbook of Organizations, Hrsg.: J.G. March, Chicago 1965
- FISCHERKOESEN, Hans M., Experimentelle Werbeerfolgskontrolle, Wiesbaden 1967
- FORSTER, H., PALM, V., SCHMITT, F., STÜMPL, W., VOGT, W., Heimatchronik des Kreises Kreuznach, Köln 1966
- FRAENKEL, Ernst, Das amerikanische Regierungssystem, Köln und Opladen 1962
- VON FRIEDEBURG, L., Zum politischen Potential der Meinungsforschung, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Band XIII, 1961
- GANSER, Karl, Sozialgeographische Gliederung der Stadt München aufgrund der Verhaltensweisen der Bevölkerung bei politischen Wahlen, Kallmünz/Regensburg 1966
- GAYER, K., Politik und Werbung, Stuttgart 1963
- GEMMECKE, Vera, Parteien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 1961 im Wahlkreis Arnsberg - Soest, Meisenheim am Glan 1967
- GERARDI, Alfred, HOBE, Henry, "Einführung in die Direktwerbung", Pforzheim 1966
- GOLZEM, Fredericke, Voraussetzungen für Wählermobilität, in: K. Liepelt und A. Mitscherlich, Thesen zur Wählerfluktuation, Frankfurt a. Main 1968

- GOOD, William, HAD, Paul K., *Methodes in Social Research*, New York 1952
- GRAAK, Karl, *Propaganda und Politik. Versuch einer Darstellung der Propaganda als Mittel der Politik*, Dissertation, Hamburg 1936
- GRAUHAHN, Rolf-Richard, *Modelle politischer Verwaltungsführung*, PVS 2 - 3, 1969
- GRUHLICH, Rudolf, in: *Politische Plakate der Gegenwart*, Ausstellungskatalog, Hrsg.: Hanns-Seidel-Stiftung e.V.
- HABERMAS, Jürgen, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied/Berlin 1968
- HABERMAS, Jürgen, *Verwissenschaftlichte Politik in demokratischer Gesellschaft*, in: H. Krauch, W. Kautz, H. Rittel, (Hrsg.) *Forschungsplanung*, Stuttgart 1968
- HÄTTICH, Manfred, *Innerparteiliche Demokratie und politische Willensbildung*, in: *Reale Utopie. Glanz und Elend der Parteien*; Schriftenreihe des "Instituts für Internationale Solidarität" der Konrad-Adenauer-Stiftung, Band 6
- HÄTTICH, Manfred, *Lehrbuch der Politikwissenschaft*, Band II, Mainz 1967
- HARTMANN, K.D., *Psychologische Analyse der politischen Werbung*, in: *Politische Beeinflussung. Voraussetzungen, Ablauf, Wirkung*, Hrsg. K.D. Hartmann, Frankfurt a. Main 1969
- HAUNGS, Peter, *Wahlkampf und Wählerverhalten 1969*, in: *Parlamentsfragen*, Jahrgang 1 (1970), Heft 1.
- HdSW, *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften*, Stichwort: *Empirische Sozialforschung*, durch Th.W. ADORNO, J. DECHAMPS, L. HERBERGER, H. MANS, S. OSMER, J. RANTER, H. SITTENFELD. Tübingen und Göttingen 1964, Band 9

- HdSW, Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Stichwort: Propaganda, durch Leopold von WIESE, Tübingen und Göttingen 1964, Band 8
- HEINEN, Edmund, Das Zielsystem der Unternehmung, Wiesbaden 1966
- HENNIS, Wilhelm, Meinungsforschung und repräsentative Demokratie, Tübingen 1957
- HERETH, Michael, "Die parlamentarische Opposition in der Bundesrepublik Deutschland", München/Wien 1969
- v.d. HEYDTE, Friedrich August, SACHERL, Karl, Soziologie der deutschen Parteien, München 1955
- HIRSCH-WEBER, Wolfgang, SCHÜTZ, Klaus, Wähler und Gewählte, Berlin und Frankfurt 1957
- HOFSTÄTTER, Peter, Einführung in die Sozialpsychologie, Stuttgart und Wien 1954 und Stuttgart 1966
- HOFSTÄTTER, Peter, Sozialpsychologie, Berlin 1967
- HUNDHAUSEN, Carl, Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954
- HUNDHAUSEN, Carl, Wirtschaftswerbung, Essen 1963
- HUNDHAUSEN, Carl, Über die Funktion der Werbung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung Nr. 10
- JANOWITZ, Morris, MARVICK, Dwaine, Competitive Pressure and Democratic Consent. An Interpretation of the 1952 Presidential Elections, Ann Arbor 1956
- JOHANNSEN, Uwe, Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis, Berlin 1971
- KAASE, Max, Analyse der Wechselwähler in der Bundesrepublik, in: Zur Soziologie der Wahl, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 9, 1965

- KAASE, Max, Determinanten des Wahlverhaltens bei der Bundestagswahl 1969, in: Politische Vierteljahres Schrift, Köln, 1. Jahrgang, Heft 1, 1970
- KAASE, Max, Wechsel von Parteipräferenzen. Eine Analyse am Beispiel der Bundestagswahl 1961, Meisenheim am Glan 1967
- KALTEFLEITER, Werner, Analytische Anmerkungen zum Bundestagswahlergebnis 1969, in: G. Göltz, E. Pieroth, Die Union in der Opposition, Düsseldorf und Wien 1970
- KALTEFLEITER, Werner, Wechselspiel der Koalition. Eine Analyse der Bundestagswahl 1969, in: Jahrbuch für Verfassung und Verfassungswirklichkeit, erster Halbband, Köln 1970
- KATZ, E., LAZARZFELD, P.F., Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung, Wien 1962
- KELLERER, Hans, Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben, Hamburg 1960
- KELLEY, Jr. Stanley, Professional Public Relations and Political Power, Baltimore 1966
- KEY, Jr. V.O., CROUCH, Winston, The Initiative and the Referendum in California, Berkley: University of California Press, 1939
- KITZINGER, U.W., Wahlkampf in Westdeutschland. Eine Analyse der Bundestagswahl 1957, Göttingen 1960
- KLINGEMANN, Hans-Dieter, Bestimmungsgründe der Wahlentscheidung, Meisenheim am Glan 1969
- KLINGEMANN, Hans-Dieter, PAPPI, Franz Urban, Die Wählerbewegungen bei der Bundestagswahl am 28. September 1969, in: Politische Vierteljahres Schrift, Köln, Heft 1, 1970

- KÖNIG, René, (Hrsg.) Praktische Sozialforschung - Das Interview, Formen, Technik, Auswertung. Köln und Berlin 1966 (dritte Auflage)
- KROPFF, H.F.J., Wörterbuch der Werbung, Essen 1959
- KUHN, Manfred, Umfrage und Demokratie, Allensbach und Bonn 1959
- KUNZE, Sigrid, Wahlkosten und Wahlchancengleichheit bei den Unterhauswahlen in Großbritannien, Veröffentlichung des Institutes für Internationales Recht an der Universität Kiel, Kiel 1968
- LANDSHUT, Siegfried, Formen und Funktionen der politischen Opposition, in: Parlamentarismus, Hrsg.: Kurt Kluxen, Köln/Berlin 1967
- LAZARSELD, Paul F., BERELSON, B., GAUDET, H., Wahlen und Wähler, (dt. Fassung von: The People's Choice, 1st Ed. 1944), Neuwied und Berlin 1969
- LEWIN, Kurt, Feldtheorie in den Sozialwissenschaften, Bern und Stuttgart 1963/Hrsg. D. Cartwright. (Original: Field Theory in Social Science, New York 1951)
- LIEPELT, Klaus, MITSCHERLICH, Alexander, Thesen zur Wählerfluktuation, Frankfurt a. Main 1968
- LIEPELT, Klaus, in: PUBLIK Nr. 27, 3. Juli 1970: Stimmungen sind keine Stimmen
- LIESENBERG, Carl, Persönliche, Geschäftliche, Politische Reklame, Neustadt an der Haardt 1912
- LILJE, Hans, Die Gefahr des politischen Opportunismus, in: Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung vom 6.7.1956
- LIPSET, Seymour Martin, Soziologie der Demokratie, Neuwied/Berlin 1962 (Original: Political Man. The social Basis of Politics, New York 1960)

- LÖFFLER, Martin, Die Öffentliche Meinung, München und Berlin 1962
- LOHMAR, Ulrich, Innerparteiliche Demokratie, Stuttgart 1962
- LUCAS, D.W., BRITT, St.H., Messung der Werbewirkung, Essen 1966
- LÜCK, Helmut E., Zur sozialen Erwünschtheit von Eigenschaftsbezeichnungen, in: Psychologische Rundschau, Göttingen 1968
- LUHMANN, Niklas, Funktionen und Folgen formaler Organisation, Berlin 1964
- LUHMANN, Niklas, Vertrauen, ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart 1968
- "MARKT-STRATEGIE eines Unternehmens (BMW)", Vortrag anlässlich einer Veranstaltung der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft am 15.5.1968, hektographiertes Manuskript
- MARR, Heinz, Repräsentations- und Integrationsparteien, in: Theorie und Soziologie der politischen Parteien, in: Reihe Politica, Band 26, Neuwied und Berlin 1968
- MAYNTZ, Renate, Formalisierte Modelle in der Soziologie, Neuwied und Berlin 1967
- MAYNTZ, Renate, Parteigruppen in der Großstadt, Köln und Opladen 1959
- MEY, Harald, Studien zur Anwendung des Feld-Begriffes in den Sozialwissenschaften, München 1965
- MILNE, R.S., MACKENZIE, H.C., Straight Fight, A Study of Voting Behaviour in the Constituency of Bristol North-East at the General Election of 1951, London 1954

- MILNE, R.S., MACKENZIE, H.C., *Marginal Seat*, 1955. A Study of Voting Behaviour in the Constituency of Bristol North-East at the General Election of 1955, London 1958
- MÜLLER, Ute, *Die demokratische Willensbildung in den politischen Parteien*, Mainz 1967
- MÜNCKE, Stephanie, (Redaktion und Einleitung A.R.L. Gurland), *Wahlkampf und Machtverschiebung. Geschichte und Analyse der Berliner Wahlen vom 3. Dezember 1950*, Berlin 1952
- MURPHY, R.J., *Occupational Situs, Subjective Class Identification and Political Affiliation*, in: *American Sociological Review*, Band 26, Nr. 3, Juni 1961
- NETTL, P., HILL, D., in: D.E. Butler, A. King, *The British General Election of 1964*, London 1965
- NEURATH, Paul, *Statistik für Sozialwissenschaftler*, Stuttgart 1966
- NIEMETZ, Alexander, SIMON, Klaus, *Bericht von der Wahlkampf-front, "Sonde" 4/69*
- OGILVY, David, *Geständnisse eines Werbemanns*, Düsseldorf / Wien 1964
- ORNE, M., *On the Socialpsychology of the Psychological Experiment with Particular Reference to the Demand Characteristics and their Implications*, *American Psychology* 1962/ 17/776
- OSGOOD, C.E., SUCI, G.J., TANNENBAUM, P.H., *The Measurement of Meaning*, Urbana 1957
- PFLAUMER, Hans, *Öffentlichkeit und Verwaltung in einem demokratischen Planungsprozeß*, in: *Zur Stadtforschung und Stadtentwicklung, Landeshauptstadt München, Nr. 4*, München 1970

- RADUNSKI, Peter, NIEMETZ, Alexander, Die Analyse des Landtagswahlkampfes, in: "Sonde", 4. Jahrgang, Nr. 1/71
- RICHARDSON, St. A., DOHRENWEND, B.S., KLEIN, D.: Interviewing. Its Forms and Functions, New York 1965
- RIECO, Basilo, Der Werbewert der Zeitungen und Zeitschriften, Winterthur 1964
- RIESMANN, G., BANEY, Mark, The Interview in Social Research, in: American Journal of Sociology, Vol. 62/1956
- RONNEBERGER, Franz, Organisierte Interessen und öffentliche Meinungsbildung, in: Soziale Welt, Jahrgang 15, Göttingen 1964
- von ROSEN-STIEL, Lutz, Zur Psychologie des politischen Plakates, in: Politische Plakate der Gegenwart, Ausstellungskatalog, Hrsg.: Hanns-Seidel-Stiftung e.V., München 1971
- RUGE, Friedrich, Politik und Strategie. Strategisches Denken und Handeln, Frankfurt a. Main 1967
- SAILER, Anton, Das Plakat, Geschichte, Stil und gezielter Einsatz eines unentbehrlichen Werbemittels, München 1965
- SCHALB, Robert, Manipulation von unten? Zur Rolle der Fraktionsassistenten, in: Der Bundestag von innen gesehen, H. Rauch, H. Oberreuter (Hrsg.), München 1969
- SCHELSKY, Helmut, Der Mensch in der wissenschaftlichen Zivilisation, in: Auf der Suche nach Wirklichkeit, Düsseldorf und Köln 1965
- SCHEUCH, Erwin K., Die Sichtbarkeit politischer Einstellungen im alltäglichen Verhalten, in: Zur Soziologie der Wahl, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 9/1965

- SCHEUCH, Erwin K., WILDENMANN, Rudolf, Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, in: Zur Soziologie der Wahl, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 9/1965
- SCHEUCH, Erwin K., Skalierungsverfahren in der Sozialforschung, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, Hrsg. Rene König, Band I
- SCHEUCH, Erwin K., (Hrsg.), WILDENMANN, Rudolf, (Hrsg.) Zur Soziologie der Wahl, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 9/1965
- SCHLETH, Uwe, Die Finanzen der CDU, in: Zur Soziologie der Wahl, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 9/1965
- SCHMIDCHEN, Gerhard, Die befragte Nation, Freiburg 1959
- SCHMIEDERER, Ursula, Wahlen in der BRD, Frankfurt a. Main, 1970
- SCHNEIDER, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie, Tübingen 1964, Band II
- SCHNEIDER, Franz, Politik und Kommunikation. Öffentliche Meinung - Theorie und Dogma, Mainz 1967
- SCHNEIDER, Norbert, Parteien und Kandidaten. Die Bundestagswahlen 1969 im Wahlkreis 135, Kölner Dissertation, demnächst, (voraussichtlich 1972)
- SCHÜTTE, Manfred, Politische Werbung und totalitäre Propaganda, Düsseldorf und Wien 1968
- SCHULZE-PFAELZER, Gerhard, Propaganda, Agitation, Reklame. Eine Theorie des gesamten Werbewesens, Berlin 1923
- SCHUMANN, Hans-Gerd, Wahlrecht, Wahlkampf, Wahlanalyse in der Bundesrepublik, in: Zeitschrift für Politik, September 1968, Heft 3

- SCHUSTER, Hans, SÖLLER, Leo, Die Zeitung, München 1968
- SEIBT, Peter, Die Wahlwerbung der FDP im Bundestagswahlkampf 1969, in: Demokratisches System und politische Praxis der Bundesrepublik, Festschrift für Theodor Eschenburg, Hrsg. Gerhard Lehbruck, Klaus von Beyme, Irling Fetscher, München 1971
- SEYFFERT, Karl-Heinz, Kommentar zum Bundeswahlgesetz, Berlin und Frankfurt 1965
- SEYFFERT, Rudolf, Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929
- SIMMEL, Georg, Soziologie, Untersuchung über die Formen der Vergesellschaftung, München und Leipzig, 2. Auflage 1922
- SORENSEN, Theodore C., Kennedy, New York, N.Y., 1965
- SPIEGEL, Bernt, Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern und Stuttgart 1961
- SPIEGEL, Bernt, Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, Berlin 1958
- STEINER, Jörg, Bürger und Politik, Meisenheim am Glan 1969
- STUHLMANN, H., Die politische Entscheidung im Spannungsfeld von Primärkontakten und Massenkommunikationsmitteln, Kölner Diplomarbeit 1963
- VOGEL, Bernhard, HAUNGS, Peter, Wahlkampf und Wählertradition. Eine Studie zur Bundestagswahl von 1961, Köln und Opladen 1965
- VOGEL, Bernhard, NOHLEN, Dieter, SCHULTZE, Rainer-Olaf, Wahlen in Deutschland, Berlin - New York 1971
- WELLER, Maximilian, Ich bitte ums Wort, Handbuch des gesamten Sitzungs- und Versammlungswesens, Düsseldorf 1960
- WILDENMANN, Rudolf, in: PUBLIK, 3. Juli 1970, Nr. 27: "Grundlagenforschung tut Not."

- ZIFF, Ruth, The Effects of the last three weeks of a Presidential Campaign on the Electorate, Master's Theses, Columbia University 1948
- ZOLL, Ralf, HENNIG, Eike, Massenmedien und Meinungsbildung, München 1970
- ZOLNHÖFER, Werner, Parteiidentifizierung in der Bundesrepublik und in den Vereinigten Staaten, in: Zur Soziologie der Wahl, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 9/1965

B. VERZEICHNIS DER BENÜTZTEN PARTEIINTERNEN SCHRIFTEN

- BUNDESGESCHÄFTS-
STELLE DER CDU, Die Bundestagswahl 1965, Bonn 1966
- BUNDESGESCHÄFTS-
STELLE DER CDU, Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1965
("Es geht um Deutschland"), Bonn 1965
- BUNDESGESCHÄFTS-
STELLE DER CDU, Handbuch für den Bundestagswahlkampf 1969
("Sicher in die 70er Jahre"), Bonn 1969
- BUNDESGESCHÄFTS-
STELLE DER CDU, "Zur Vorbereitung der Bundestagswahl 1969",
Instruktionsschrift, Bonn 1969
- PIEROTH, Elmar, Canvassing 1967. Ein Bericht über Wahl-
kämpfe in Rheinland-Pfalz, Bremen und München,
broschürt, Eigendruck im Selbstverlag
- PIEROTH, Elmar, Wahlkampf 1969, Kandidaten- und Helfer-
handbuch, Eigendruck im Selbstverlag
- PIEROTH, Elmar, Grundlagen des Wahlerfolges. Ein Bericht
über den Bundestagswahlkampf 1969 im Wahlkreis
152, Bad Kreuznach und München 1970

- CDU RHEINLAND-PFALZ, Leitsätze der Kandidatennominierung, in: Christlich Demokratische Union, Landesverband Rheinland-Pfalz, Satzungsbrochure
- SPD-BUNDESZENTRALE, Bundestagswahlkampf 1969, Bonn 1969
- CDU DES BUNDESTAGS-WAHLKREISES KREUZ-NACH (152) Planungsunterlagen, hektographiertes Material, Briefe etc. zum Wahlkampf
- SOZIALISTISCHE PARTEI ÖSTERREICHS, Die Wahlarbeit der Lokalorganisationen. Wahlhandbuch der SPÖ 1962, in: Wahlen und Parteien in Österreich, Band II, B. 500
- REPUBLICAN NATIONAL COMMITTEE, Ways to win, Washington D.C. 1967
- REPUBLICAN NATIONAL COMMITTEE, The Chairman's Report for 1967, Washington D.C. 1968
- REPUBLICAN NATIONAL COMMITTEE, State Political Research Manual, Washington D.C. 1965
- REPUBLICAN PARTY, Materialien zum Wahlkampf, lose Blätter, Briefe etc.
- DEMOCRATIC NATIONAL COMMITTEE, Victory '68. Democratic Campaign Handbook 1968, Washington D.C. 1968
- DEMOCRATIC PARTY, hektographierte Materialien zur Wahlkampfführung

C. VERZEICHNIS DER BENÜTZTEN ZEITUNGEN

ALLGEMEINE ZEITUNG,	Zeitung des Kreises Bad Kreuznach
ALLGEMEINE ZEITUNG,	Zeitung des Kreises Bingen
CHRIST UND WELT,	Wochenzeitung
IDAR-OBERSTEINER NACHRICHTEN	
KIRNER ZEITUNG	
MEISENHEIMER ALLGE- MEINER ANZEIGER	
NAHE-ZEITUNG,	Zeitung des Kreises Birkenfeld
ÖFFENTLICHER AN- ZEIGER,	Zeitung des Kreises Bad Kreuznach
PUBLIK,	Wochenzeitung
SOBERNHEIMER ANZEIGER	
STADT- UND LANDBOTE	
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG	

D. SONSTIGE QUELLEN

Befragung des WEMA-Institutes für empirische Sozialforschung. WP-BK
028, Köln, Juli 1969

IBM-PROGRAMM, aus der Scientific Subroutine Package, punktuell mo-
difiziert.

BEFRAGUNG durch den Verfasser von Versammlungsbesuchern.

BEFRAGUNG, telefonisch, durch den Verfasser von potentiellen Versamm-
lungsbesuchern.

BEFRAGUNG des Kandidatenstabes zur Kommunikationszeit durch den
Verfasser.

INTERVIEWS durch den Verfasser von etwa 70 Kandidaten und Wahlkampf-
helfern im Wahlkampf 1968 in den Vereinigten Staaten.

INTERVIEWS durch den Verfasser von CDU-Bundestagsabgeordneten zum Bundestagswahlkampf 1969.

INTERVIEWS durch den Verfasser von CDU-Funktionären aller Organisationsebenen.

VORTRAG: ROTH, Richard, Das Plakat als Medium Politischer Werbung, Vortrag im Münchner Stadtmuseum am 11.2.1971.

LEBENS LAUF

Am 13.9.1940 als zweites Kind der Eheleute Otto und Melanie Faltlhauser (geb. Stohwasser) in München geboren, besuchte ich ab September 1946 die Volksschule und ab September 1951 das Wittelsbacher Gymnasium zu München, welches ich im Juli 1961 mit dem Abitur verliess.

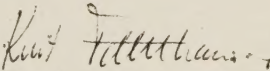
Im November 1961 immatrikulierte ich mich an der Ludwig-Maximilian-Universität zu München als Student der Volkswirtschaftslehre, schrieb mich im Winter-Semester 1963/64 an der Freien Universität Berlin ein, um im darauffolgenden 6. Fach-Semester an der Universität München das Studium der Volkswirtschaftslehre, ergänzt durch das Studium der Jurisprudenz und das Studium der Politischen Wissenschaft fortzusetzen. Im Dezember 1967 bestand ich an der gleichen Universität das Examen zum Diplom-Volkswirt mit Prädikat.

Im Januar 1968 nahm ich meine berufliche Tätigkeit auf.

Im Mai 1969 vereinbarte ich mit Prof. Manfred Hättich mein Dissertationsthema; daraufhin immatrikulierte ich mich 1969/70 an der Johann Gutenberg-Universität zu Mainz als Student der Volkswirtschaftslehre.

Am 9.2.1972 legte ich in der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Johann Gutenberg-Universität Mainz die mündliche Doktorprüfung mit Erfolg ab.

München, 22. Februar 1972


Kurt Faltlhauser

